

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวายน
อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

นัทธ์หทัย ปัญเจริญ

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย
อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

นัทธ์หทัย ปัญเจริญ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้กระสลักชุมชนบ้านถวอย
อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นัทธ์หทัย ปัญเจริญ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

กรรมการที่ปรึกษา

..... โชค จรุงคนธ์.....

(อาจารย์โชค จรุงคนธ์)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมการเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ชื่อเรื่อง	ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย
ชื่อผู้แต่ง	อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อปริญญา	นางสาวนันทน์หทัย ปัญเจริญ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก และ เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการบ้านถวายเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย จากประชากรทั้งหมด 125 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามแบบเปิด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในชุมชน แหล่งตลาดในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ของผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลัก โดยสินค้าที่จำหน่ายได้จำนวนมากเป็นสินค้าน้ำหนักเบากว่า 2 กิโลกรัม ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน, กาแล, กรอบรูป, ป้ายไม้ และมีการบริการจัดส่งสินค้า ประกอบกับ ราคาสินค้าไม่แพง เพราะมีการตั้งราคาตามต้นทุนการดำเนินการผลิต และ มีการส่งเสริมการขายของชุมชนบ้านถวายในงานการจัดแสดงสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย เป็นประจำในเดือนเมษายน ของทุกปี

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการบ้านถวายเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่า เลือกทำการจัดส่งสินค้าไม้แกะสลักไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง ทางรถยนต์ และ เลือกตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักจากหลายๆ แหล่ง ไม่ใช่สินค้าจากบ้านถวายเพียงแห่งเดียว ชุมชนบ้านถวายได้เลือกออกแบบ ปรับปรุง กำหนดรูปแบบสินค้าด้วยตนเอง และ ช่วงเดือนที่มีการจำหน่ายสินค้าได้มากที่สุด คือ ช่วงเดือน พฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ของทุก ๆ ปี ชุมชนมีคู่แข่งสำคัญ คือ

ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย หมู่บ้านหาวแก้ว ตำบลขุนกง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกฎหมายของรัฐบาลที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการ คือ การเก็บภาษีอากร ในกรณีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าชาวต่างประเทศ และ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลดีต่อการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ



Title	Channels of Distributing Wooden Sculpture in Tawai Community, Hangdong District, Chiang Mai Province.
Author	Miss Nathathai Pancharoen
Degree	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	Professor Dr.Numchai Thanupon

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the wood sculpture's sell distribution and to specify the factors in distributing wood sculpture by manufacturers and entrepreneurs at Tawai Community, Hangdong District, Chiang Mai Province.

The informants of this research were manufacturers and entrepreneurs of wood sculpture at Tawai Community. The population are 125 people. The instrument for data collection was semi-structure interview. The data were analyzed by using SPSS/PC⁺ for window program to find out frequency distribution, percentage, arithmetic means and standard deviations and the content analysis was conducted from the answers obtained from the open-ended question.

The study revealed the distribution was for Thai and foreign tourists who come to the village. The target market is tourists from Bangkok. Most of products that they sell are less than 2 kilograms. These are furniture, Kalae, picture frames, wood tags, with good delivery service and reasonable price. They sell promotion of wood sculpture at Tawai Community is held every years in April.

As a results the manufacturers and entrepreneurs deliver this products to customer directly by themselves, using car and selecting wood sculpture from sell representatives from somewhere else, not only from Tawai Community. They design and develop product styles by themselves. Normally, they have their best sell in November till April every year. The important competitor is Harnkaw Community handicraft center. The other factors are taxation when they have to deliver to other countries and OTOP project makes it difficult to wider business both inside and outside country.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากคณะกรรมการที่ปรึกษาอันประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช และ อาจารย์โชคก จรุงพันธ์ กรรมการที่ปรึกษา ตลอดจนขอขอบคุณ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ช่วยสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลในการวิจัยผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณบุญตัน ปัญเจริญ ผู้เป็นบิดา และ คุณจันทร์ฉาย ปัญเจริญ ผู้เป็นมารดา ผู้ซึ่งให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัยมาตลอด ตลอดจนสมาชิก ในครอบครัว คุณตา คุณยาย พี่ชาย ผู้ที่ทำให้กำลังใจอย่างยิ่ง เป็นผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

นัทธ์หทัย ปัญเจริญ

กรกฎาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชาวบ้านถวาย	5
แนวความคิดการจัดจำหน่าย	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	18
การกระจายตัวสินค้า	23
ภาคสรุป	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากร	28
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การทดสอบเครื่องมือ	30
วิธีการรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ	32
ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย	38
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวาย เลือกช่องทาง ในการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้ประกอบการไม้แกะสลัก บ้านถวาย	70
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ	36
2	กลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายสินค้า	39
3	แหล่งตลาดที่ชุมชนบ้านถวายเป็นจำหน่ายสินค้าได้สูง	40
4	ขนาดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าชุมชนบ้านถวาย	42
5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในชุมชนบ้านถวาย	43
6	การบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าของร้านค้าชุมชนบ้านถวาย	43
7	ประเภทสินค้าที่มีการบริการจัดส่งให้ลูกค้าของร้านค้าชุมชนบ้านถวาย	44
8	การกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในชุมชนบ้านถวาย	45
9	วิธีการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในชุมชนบ้านถวาย	46
10	การจัดการส่งเสริมการขายในชุมชนบ้านถวาย	47
11	วิธีการจัดการส่งเสริมการขายในชุมชนบ้านถวาย	48
12	เหตุผลการเลือกจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวาย	49
13	การจัดเก็บสินค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวาย	50
14	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักไปยังผู้บริโภคของชุมชนบ้านถวาย	52
15	การเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย	53
16	การออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของชุมชนบ้านถวาย	54
17	ช่องทางการเลือกใช้ในการขนส่งสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย	55
18	ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย	56
19	คู่แข่งขั้นของร้านค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย	57
20	กฎหมายที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย	58
21	โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย	59

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางตรง	9
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งระดับ	10
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสองระดับ	11
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสามระดับ	12
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสี่ระดับ	13

บทที่ 1

บทนำ

หัตถกรรมไม้แกะสลักถือเป็นหัตถกรรมคู่เมืองเชียงใหม่มาช้านาน ในอดีตเครื่องมือเครื่องใช้พื้นบ้านอันหลากหลายในล้านนา มักจะทำด้วยไม้เช่นเดียวกับภาคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ในการทำมาหากิน เช่น เครื่องมือดักสัตว์ ยานพาหนะ เช่น เกวียน เรือ เครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน เช่น หุกทอผ้า และอื่น ๆ สิ่งของเหล่านี้มักจะมีการแกะสลักอย่างสวยงามงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทการแกะสลัก ปัจจุบันได้วิวัฒนาการการผลิตขึ้นเป็นการผลิตอุตสาหกรรมแทนการผลิตในครอบครัว เพราะมีคนมากมายในสังคมมีการดำเนินชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น มีสิ่งของเครื่องใช้ที่สามารถอำนวยความสะดวกมากมาย และประเภทของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านก็ได้รับการฟื้นฟู ปรับปรุงส่งเสริม และพัฒนาในหลาย ๆ ด้านทำให้เป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป

บ้านถวายมีชื่อเสียงในการแกะสลักไม้มานาน ผลิตภัณฑ์ไม้ส่วนใหญ่เป็นไม้ฉำฉาหรือต่อไม้สักเก่า ศิลปินผู้แกะสลักได้รับการถ่ายทอดวิชาแกะสลักจากบรรพบุรุษต่อเนื่องกันมาหลายชั่วอายุคน ส่วนใหญ่งานไม้แกะสลักจะเป็นของเพื่อใช้ในการตกแต่ง นอกจากนี้ก็มีการแกะไม้บนหัวเตียง ตู้ ประตู หน้าต่าง และการแกะสลักบนแผ่นไม้ ทั้งสองฝั่งถนนในบริเวณหมู่บ้านถวายตลอดจนริมถนนสายเชียงใหม่-หางดง จึงมีร้านค้าไม้แกะสลักและของเก่า ซึ่งเป็นที่โชว์ผลงานและจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละวันมักจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมชมหมู่บ้านถวายอยู่เสมอ (เชียงใหม่โลนคอตคอม, 2545)

ในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย ความหวังของรัฐบาลในการที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ คือ พยายามที่จะให้ภาคการส่งออกขยายตัว เพื่อรัฐจะได้มีเงินตราต่างประเทศมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ และวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อม (SMEs) มีความสำคัญอย่างมากในแง่ของการเป็นผู้ผลิตหลักในระบบเศรษฐกิจ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 95.8 ของการลงทุนทั้งหมด และแทรกเข้าสู่ในทุกสาขาไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม บริหารนวัตกรรมการ จิตกรรม ประติมากรรม รวมถึงหัตถกรรมด้วย (นิรนาม, 2543: 10) หัตถกรรมไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวายจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำเงินตราเข้าประเทศ โดยการจัดจำหน่ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของชุมชน เพื่อมีผลต่อการพัฒนาชุมชน จากรายได้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก

ปัญหาการวิจัย

การจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ของชุมชน ภายใต้ภาวะที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ที่แหล่งผลิตสินค้า หรือ สถานประกอบการหลายแห่งกำลังตกอยู่ในฐานะลำบาก เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ลดลง บางประเภทไม่มีการเคลื่อนไหวในตลาดการค้า จากปัญหาดังกล่าวหมู่บ้านที่ยึดการประกอบอาชีพหลายแห่งค่อย ๆ ปิดตัวลง

ประกอบกับสินค้าหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ส่วนแล้วแต่ไม่ได้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้ที่มีความต้องการสินค้าที่ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางเข้ามาเลือกชมที่บ้านถวายเป็นตัวเอง หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจไปเยี่ยมชมสินค้าหัตถกรรมที่บ้านถวาย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าหัตถกรรมและสลักบ้านถวายนี้นี้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และจำนวนน้อยตามฤดูกาลท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวจะเข้ามาเยี่ยมชมมากช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือน เมษายน รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน ส่วนอีก 6 เดือนที่เหลือคือ เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสินค้าหัตถกรรมที่บ้านถวายจำนวนน้อยมาก บางวันผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแทบจะไม่ได้ขายสินค้าหรือบางวันไม่ได้ขายสินค้าเลยยิ่งในช่วงระยะเดือนที่เป็นฤดูฝน การเดินทางในการเยี่ยมชมสินค้าค่อนข้างลำบากและในการขนย้ายสินค้าค่อนข้างมีปัญหา เนื่องจากลักษณะพิเศษของสินค้าและสลักบ้านถวายที่ผลิตจากไม้ ทั้งประเพณีทั้งหนักหรือบางชนิดทำสีสนสวยงาม ซึ่งถ้าเปียกน้ำจะทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงและชำรุด ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและสลักบ้านถวายจำเป็นต้องระบายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยเร็ว เพื่อจะได้เป็นรายได้ให้กับครอบครัวและสินค้าไม่ชำรุดเสียหายด้วย โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะมีช่องทางจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและสลักบ้านถวายด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางใดจึงสามารถดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและสลักต่อไปได้ ภายใต้สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายไม้และสลักของชุมชนบ้านถวาย ว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้และสลักช่องทางใดบ้างในฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสินค้ามากและในฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวน้อย หรือ จัดจำหน่ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีใด จึงสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการบ้านถวายเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานดังนี้ คือ

1. สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง ได้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายยิ่งขึ้น
2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อไป
3. นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า หรืออ้างอิงในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

- 1.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
- 1.2 ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบกิจการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
- 1.3 พื้นที่ในการทำวิจัย คือ หมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
- 1.4 ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่จัดเก็บในช่วงเดือนมกราคม-เดือนกันยายน พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นจริงตามช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น

2. ข้อจำกัดของการวิจัย

2.1 การจัดเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จัดเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลอาจตอบไม่ตรงตามความจริงได้ รวมทั้งข้อมูลที่ได้มาจากการจำจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น

นิยามศัพท์ทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ระดับดังนี้คือ

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกแล้วถึงมือผู้บริโภค
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค
- 5) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2540: 113-114)

ไม้แกะสลัก หมายถึง งานศิลปหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่จัดรวมอยู่ในสาขาประติมากรรม ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Sculpture” ซึ่งมีความหมายรวมถึง การปั้น การหล่อ และการแกะสลัก แต่จะแตกต่างที่กรรมวิธีในการผลิต หรือเทคนิควิธีในการทำ กรรมวิธีของการแกะสลักเป็น การเฉือนออก (cutting - down process) (ศิริพงษ์ เทียนทิพย์, 2545)

ผู้ผลิต หมายถึง ชาวบ้านบ้านถวาย ที่ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมแกะสลักบ้านถวาย

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ทำการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมแกะสลักบ้านถวาย ในบริเวณที่ชุมชนได้จัดสรรให้มีการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชนบ้านกล้วย อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดถึงปัญหาการวิจัยรวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชาวบ้านบ้านกล้วย
2. แนวความคิดการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การกระจายตัวสินค้า

1. ประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชาวบ้านบ้านกล้วย

ประวัติความเป็นมาของอำเภอลำปาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านบ้านกล้วย ลำเลียง ทองทิพย์ และคณะ (2541: 14-17) ระบุว่าอำเภอลำปางนี้แต่เดิมเป็นที่รู้จักกันในนาม “แขวงแม่ท่าช้าง” สภาพพื้นที่ที่สร้างขึ้นมีประชาชนอาศัยอยู่เพียงเล็กน้อย แขวงแม่ท่าช้างนี้เดิมทีอยู่ภายใต้การปกครองของเจ้าบุรีรัตน์ (เจ้ามหาอินทร์ ณ เชียงใหม่) ต่อมาสืบทอดโดยพญาแสนหลวงราชโยธา (เมือง ทิพย์มณฑล) และพระยาประจักษ์ อำเภอลำปางนี้มีสายการปกครองขึ้นตรงต่อเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่

ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอำเภอลำปางนี้คือมีดงแห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นดงไม้สักสภาพเป็นป่าดิบ ชาวบ้านใช้เป็นที่พักพิงหรือเป็นที่ประกอบพิธีเลี้ยงผี สถานที่แห่งนี้อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของที่ว่าการอำเภอไปประมาณ 1,500 เมตร ลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งของอำเภอนี้คือมีลำน้ำแม่ท่าช้างไหลผ่ากลางอำเภอซึ่งปรากฏว่าใช้เป็นที่พักผ่อนตากอากาศหรือเป็นทางค้าขายของชาวบ้านกับแม่ฮ่องสอน สำหรับเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ก็ได้ใช้เส้นทางนี้เช่นเดียวกันโดยใช้ช้างเป็นพาหนะข้ามลำน้ำ ดังกล่าว

ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2457 ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ ได้เปลี่ยนสภาพของแขวงแม่ท่าช้างเป็นอำเภอ และเรียกใหม่ว่า “อำเภอลำปาง” ซึ่งเรียกตามลักษณะที่มาของดงกรรม โดยมองว่าที่ตั้งของอำเภอนี้อยู่ทางท้ายของดงกรรมหรือเป็นทางด้านหางของดงกรรมนั่นเอง แต่ต่อมาใน พ.ศ. 2481 อำเภอลำปางได้ถูกทางราชการลดฐานะลงเป็นกิ่งอำเภอ

ขึ้นกับ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามถ้าปีต่อมาก็คือใน พ.ศ. 2490 ก็ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอหางดงดั้งเดิม

สภาพภูมิประเทศอำเภอหางดงมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ซึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ ดอยปุย และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสงวนแห่งชาติ มีพื้นที่สำหรับการเกษตรกรรมและสำหรับอยู่อาศัยเพียงหนึ่งในสามของพื้นที่ทั้งหมด ลำน้ำธรรมชาติที่ไหลผ่านอำเภอหางดงมีอยู่ 2 สายสำคัญ คือ

สายที่หนึ่งคือแม่น้ำปิง ไหลผ่านทางทิศตะวันออกของอำเภอ มีลักษณะเป็นแนวเส้นแบ่งเขตระหว่างอำเภอสารภีกับอำเภอหางดงกับอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ลำน้ำสายนี้มีความยาวประมาณ 20 กิโลเมตร

สายที่สองคือลำน้ำแม่ท่าช้าง เป็นแม่น้ำสายเล็ก ๆ มีต้นน้ำจากภูเขาในท้องที่ตำบลบ้านปง แม่น้ำสายนี้ไหลผ่านตำบลบ้านปง ตำบลหนองควาย ตำบลบ้านแหวน และตำบลหางดง ก่อนจะไหลต่อไปยังแม่ฮ่องสอน

อำเภอหางดงอยู่ทางทิศใต้ของที่ตั้งอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 108 เดินทางไปประมาณ 15 กิโลเมตร มีขนาดพื้นที่รวมทั้งหมด 302 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 188,750 ไร่

อาณาเขตที่ตั้งของอำเภอหางดงมีลักษณะดังนี้

ทิศเหนือ	มีเขตติดต่อกับอำเภอแม่ริมและอำเภอเมืองเชียงใหม่
ทิศใต้	มีเขตติดต่อกับอำเภอสันป่าตอง
ทิศตะวันออก	มีเขตติดต่อกับอำเภอเมืองอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ทิศตะวันตก	มีเขตติดต่อกับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

โครงสร้างพื้นฐาน – สาธารณูปโภค การคมนาคมที่ใช้ติดต่อกันในระหว่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอและตัวจังหวัดเชียงใหม่ใช้ระบบการคมนาคมทางบก โดยมีถนนสายหลักเชื่อมติดต่อระหว่างอำเภอ ส่วนการคมนาคมในหมู่บ้านทุกหมู่บ้านมีทางให้รถเข้าถึงได้สะดวกดีพอใช้ถ้าเป็นช่วงหน้าแล้ง อย่างไรก็ตามถนนในหมู่บ้านจะเป็นถนนลูกรังเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะชำรุดเสียหายมากในฤดูฝน ทำให้การติดต่อคมนาคมไม่สะดวกนักในช่วงฤดูดังกล่าวทุกตำบลและหมู่บ้านมีระบบไปรษณีย์ โทรศัพท์ ไฟฟ้า ประปา โดยเฉพาะที่หมู่บ้านถวายเป็นที่ตั้งของสำนักงานบริการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และระบบประปาหมู่บ้านอีกด้วย

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของอำเภอหางดงมีทั้ง การเกษตรกรรมและอาชีพด้านหัตถกรรม การเกษตรกรรมนั้นนิยมปลูกข้าวเหนียวในนาปรัง มีการ ปลูกถั่วเหลืองเสริมหลังฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวนาปี และยังมีการปลูกกระเทียมในฤดูหนาวอีกด้วย อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าระบบการส่งน้ำเพื่อการเกษตรกรรมมีไม่เพียงพอก่อให้เกิดปัญหา แก่เกษตรกรอยู่ เนื่อง ๆ ในฤดูแล้ง ในขณะที่ฤดูน้ำหลากน้ำจะท่วมทำให้พืชผลเสียหาย ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ชาวบ้านหันมาทำอาชีพอื่นเป็นอาชีพเสริมหรือเปลี่ยนจากอาชีพ เกษตรกรไปเลย สอดคล้องกับ วีระ ระวัง (2539: 95-100) ได้พบว่า การเปลี่ยนแปลงอาชีพ เกษตรกรมาประกอบอาชีพแกะสลักไม้สาเหตุหนึ่งมาจากฤดูกาลทำการเกษตรที่จำกัด ขาดความรู้ และการพัฒนาอาชีพการเกษตรให้ เหมาะสมทำให้มีรายได้ต่ำต้องหันไปประกอบอาชีพอื่นเช่น อาชีพการแกะสลักไม้ ส่วนการหัตถกรรมนั้นนิยมทำกันมากที่หมู่บ้านถวายเป็นมีการแกะสลักไม้ เลียนแบบวัตถุโบราณ และการทำเครื่องปั้นดินเผา หมู่บ้านถวายนี้นี้ได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านหัตถกรรม ไม้แกะสลักที่มีชื่อเสียงมากของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถผลิตไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผาส่งออก จำหน่ายไปยังจังหวัดต่าง ๆ และส่งเป็นสินค้าออกไปต่างประเทศทำรายได้ให้กับหมู่บ้าน อย่างเป็นกอบเป็นกำ หมู่บ้านนี้ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ตำบลขุนคง ระยะทางห่างจากตัวอำเภอหางดง ไปประมาณ 3 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังได้จัดที่สองฝั่งคลองไว้สำหรับเป็นแหล่งจำหน่าย งานไม้แกะสลักและงานไม้ผลผลิตของชาวบ้านถวายเป็นอย่างเป็นส่วน เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้เลือกชมและซื้อ หรือ สั่งสินค้า ร้านค้าสองฝั่งคลองนี้จัดเป็นห้อง ๆ เรียงรายอยู่อย่างเป็น ระเบียบสองฝั่งคลองชลประทาน ระหว่างคลองมีสะพานเล็ก ๆ ทอดเชื่อมสามารถเดินข้ามไป ชมสินค้าที่ร้านฝั่งตรงกันข้ามได้ สองฝั่งคลองได้รับการตกแต่งเป็นซุ้มไม้ประดับทำให้ร่มรื่นเป็น ธรรมชาติ และนอกจากจะมีร้านค้าสองฝั่งคลองให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชมสินค้า แล้วนักท่องเที่ยว ยังสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้จากบ้านเรือนภายในหมู่บ้านอีก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการวางสินค้า พวกไม้แกะสลัก ผ้าฝ้ายทอสีสวย และเครื่องปั้นดินเผาจำหน่ายโดยทั่วไป ปัจจุบันคณะกรรมการ ร้านค้าสองฝั่งคลองของหมู่บ้านถวายเป็นมีมติให้เก็บค่าเช่าร้านค้าจากชาวบ้านที่มาเช่าร้านเป็นเงิน ห้องละ 300 บาท ซึ่งเงินที่เก็บได้นี้ส่วนหนึ่งคณะกรรมการใช้เป็นค่าใช้จ่าย ในการตกแต่งทำให้ สถานที่สวยงาม ร่มรื่นเป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และส่วนใหญ่จัดเก็บเพื่อส่งให้กับชลประทาน เจ้าของคลอง ถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคเหนือที่มีคุณภาพตลอดจนบ้านถวายเป็น แหล่งรวมช่างแกะสลัก ซึ่งมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพรูปแบบให้น่าสนใจอยู่เสมอใน ด้านการตลาดของไม้แกะสลัก ส่วนใหญ่ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีแหล่งแกะสลักที่ กระจายกระจายไป ตามที่ต่าง ๆ ไปบางรายก็มีการรวมกลุ่มจึงทำให้รูปแบบ ในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไป ตลอดจน

ถึงปริมาณและชนิดรูปแบบของงานก็แตกต่างกันไปด้วย ประกอบกับความต้องการมักไม่มีความสม่ำเสมอ โดยมากจะมีความต้องการสูงในช่วงวันพระหรือวันเทศกาลไม้ดอก

ผู้ผลิตไม้แกละสลักจึงจำเป็นต้องหาแหล่งรับซื้อหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นตลาดในจังหวัด ต่างจังหวัด หรือแม้กระทั่งการส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี ตลอดจนงานไม้แกละสลักเป็นงานที่เปราะบางและมีน้ำหนัก การขนส่งและการบรรจุหีบห่อก็ควรทำด้วยความพิถีพิถันเป็นพิเศษ ทำให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ โดยจะศึกษาในด้านของช่องทาง การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับ การจัดจำหน่ายไม้แกละสลัก สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ต่อไป (ลำลี ทองทิว, 2541: 17-20) จากประวัติความเป็นมาของบ้านถวายข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจัดจำหน่ายไม้แกละสลักจะได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบต่างเพื่อจัดทำแนวความคิดการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

2. แนวความคิดการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ดังนั้น สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536: 177) ได้ให้คำจำกัดความของการจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยมีเครื่องมือที่นำมาใช้ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

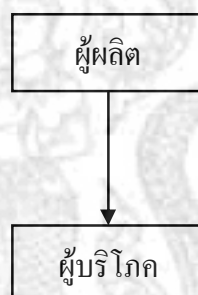
ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ระดับดังนี้ คือ-

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกแล้วก็ถึงมือผู้บริโภค
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค
- 5) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค

ในทำนองเดียวกับ จำเริญร บุญมาก (2543: 15-18) ที่ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)

สินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วยสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้



ภาพ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางตรง

ที่มา: จำเริญร บุญมาก (2543: 15)

1.1 ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม

1.4 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงและลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้คุ้มค่าและติดต่อได้ทั่วถึง

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้



ภาพ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งระดับ

ที่มา: จำเนียร บุญมาก (2543: 16)

2.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ซึ่ง ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากคิดว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่นำเข้าง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2.3 เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

2.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

3. ช่องทางสองระดับ (two level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้



ภาพ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสองระดับ

ที่มา: จำเนียร บุญมาก (2543: 16)

3.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย

3.3 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เอง จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางสามระดับ (three level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้



ภาพ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสามระดับ

ที่มา: จำเนียร บุญมาก (2543: 17)

4.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

4.2 เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

5. ช่องทางสี่ระดับ (four level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้



ภาพ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางสี่ระดับ

ที่มา: จำเนียร บุญมาก (2543: 18)

5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

5.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

5.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สมูท ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

5.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

ในความหมายเดียวกันกับ ภาวดี จิตธรรมมา และคณะ (2530: 55-57) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้บริโภค ที่ใช้กันมากมีอยู่ 5 แบบด้วยกัน

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ร้านทำไม้แกะสลัก และขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้ผลิตอาจนำสินค้าไปขายถึงบ้านของผู้ซื้อเช่นการขายผลิตผลทางการเกษตร เป็นต้น ข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้คือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อยแต่บ่อยครั้ง ทำให้ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้และไม่ประหยัด

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เหมาะสำหรับในกรณีที่

2.1 ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าซื้อโดยเจาะจง

2.2 ผลิตภัณฑ์เสี้ง่าย ถาสัมัยเร็ว ราคาต่อหน่วยสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการ การติดตั้งซ่อมแซม หรือเป็นสินค้าที่มีสายผลิตพันธ์มากมายหลายชนิด ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ

2.3 ผู้ผลิตต้องการใกล้ชิดกับตลาด เพื่อต้องการทราบข่าวสารทางการตลาด ให้มากที่สุดเพื่อทราบความต้องการของลูกค้าอย่างดี

2.4 ผู้ผลิตมีกำลังความสามารถทางการเงินเข้มแข็ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เหมาะสำหรับกรณีที่

3.1 ผู้ค้าปลีกมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายไม่สะดวกในการที่ผู้ผลิตจะทำการติดต่อด้วยตนเองได้อย่างทั่วถึง

3.2 ผลิตพันธ์คงทนถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม

3.3 ผู้ผลิตมีปริมาณการผลิตสินค้าในสายผลิตพันธ์น้อย

3.4 ฐานะทางการเงินของผู้ผลิตไม่เข้มแข็งพอที่จะจำหน่ายไปยัง พ่อค้าปลีกโดยตรงเพราะพ่อค้าปลีกมีจำนวนมากกระจัดกระจาย จะต้องใช้พนักงานขายมากและต้องมีคลังสินค้าของตนเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผ่านผู้ค้าปลีกไปยัง ผู้บริโภค ผู้ผลิตบางรายพอใจที่จะใช้ตัวแทนผู้ผลิต หรือตัวแทนการขาย หรือนายหน้า ในการนำผลิตพันธ์ของตนเข้าไปสู่ตลาดการค้าปลีกโดยเฉพาะตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง ผู้ผลิตต้องการที่จะขจัด

ปัญหายุ่งยากเรื่องการจัดจำหน่ายเพื่อตนเองจะได้ทุ่มเทความพยายามไปในการผลิต แต่เพียงด้านเดียวได้เต็มที่

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลาง ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีก ถึงผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายแบบนี้เหมาะสำหรับกรณีผู้ค้าปลีกขนาดย่อมมีจำนวนมากกระจายอยู่กัน แต่ต้องการให้ผู้ค้าส่งเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระของตัวแทนคนกลาง เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีกได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยรับภาระหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การคลังสินค้าการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน พงษ์เทพ จันทสุวรรณ (2538: 63-70) ได้ระบุว่า ประเภทของระบบช่องทางการตลาดสมัยใหม่ มีระบบช่องทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ระบบช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (conventional marketing channels) คือ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางอิสระ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก การปฏิบัติงานทางการตลาดเป็นอิสระซึ่งกันและกัน การบริหารงานแยกเป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องกัน มุ่งดำเนินงานเพื่อผลกำไรของตนเองไม่มีการวางแผนงานร่วมกัน

2. ระบบช่องทางการตลาดแบบแนวตั้ง (vertical marketing system) คือ ระบบช่องทางการตลาดแบบแนวตั้งเป็นการพยายามที่จะให้ระบบช่องทางการตลาดทั้งระบบอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน มีระบบเหมือนกัน เสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน เป็นการพัฒนามาจากระบบช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม กล่าวคือมีการจัดการในช่องทางการตลาด โดยมีความพยายามที่จะลดต้นทุนในช่องทางการตลาด ลดต้นทุนในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ให้งานช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง มีการประสานงาน ลดการขัดแย้งซึ่งสามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

2.1 ระบบช่องทางการตลาดแนวตั้งแบบรวมศูนย์กลาง (corporate VMS) คือ การที่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าในระดับใดของช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นบริษัทเดียวกันทั้งระบบการจัดจำหน่าย

ระบบแนวตั้งแบบรวมศูนย์กลางนี้อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก บริษัททำการรวมตัวไปข้างหน้า (forward integration) โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการได้เข้าไปทำหน้าที่ในการค้าส่ง และค้าปลีก เสียเองโดยอาจจะจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบ หรือ เข้าไปซื้อกิจการที่ทำหน้าที่ค้าส่ง และค้าปลีกเข้ามารวมตัวกับบริษัทเดิม แต่บางครั้งในบางโอกาสก็อาจให้คนกลางอิสระทำหน้าที่อยู่ บริษัททำการรวมตัวไปข้างหลัง (backward integration) โดยผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งในระดับค้า

ส่ง หรือค้าปลีก ขยายบริษัทเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเอง หรือ ผู้ผลิตย้อนกลับไปเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนกระบวนการผลิตเอง สามารถกระทำได้ โดยตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบหรือเข้าไปซื้อกิจการที่ได้ทำหน้าที่นั้นเข้ามารวมตัวกับ บริษัทเดิม ลักษณะของการดำเนินตามระบบช่องทางการตลาดคือ direct marketing ระบบสาขาของบริษัท และ ระบบ chain store

2.2 ระบบช่องทางการตลาดแบบแนวคิ่งบริหารร่วม (administered VMS) ระบบช่องทางการตลาดแบบแนวคิ่งบริหารร่วมนี้เป็นการพยายามที่จะให้สมาชิกในช่องทางการตลาดมีการรวมตัวกันทางการบริหาร มีการประสานงานกัน มีสมาชิกบางรายเป็นผู้นำช่องทาง (channels leader) เป็นผู้กำหนดแนวทางในการดำเนินงาน

แนวทางในการดำเนินงานส่วนใหญ่จะพิจารณาใน 9 ประเด็น ดังนี้

- 1) เป้าหมายการจัดการสินค้า ชนิดสินค้าที่ขาย
- 2) นโยบายราคา
- 3) แผนการสินค้าคงคลัง
- 4) การขนส่ง
- 5) แผนงานการนำเสนอสินค้า
- 6) แผนงานการขายโดยบุคคล
- 7) แผนงานการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 8) งานข่าวสารข้อมูลทางการตลาด
- 9) ขอบเขตความรับผิดชอบและระยะเวลาที่รับผิดชอบ

2.3 ระบบช่องทางการตลาดแนวคิ่งแบบพันธสัญญา (contractual VMS) สมาชิกในช่องทางการตลาดที่อิสระต่อกัน แต่ต้องการสร้างความสัมพันธ์เพื่อแสวงหาความร่วมมือระหว่างกันโดยใช้พันธสัญญา (contract) เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในกิจกรรมทางการจัดจำหน่ายสูงสุด สามารถแบ่งออกได้เป็น

2.3.1 พ่อค้าส่งอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (wholesaler sponsored voluntary chains) เกิดจากพ่อค้าส่งรายหนึ่งรวมตัวกับกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระในลักษณะกลุ่มลูกโซ่สมัครใจ เพื่อต้องการให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในด้านการจัดซื้อสินค้าร่วมกัน เพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าต่ำ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ทำให้พ่อค้าปลีกในกลุ่มนี้มีศักยภาพในการแข่งขันดีกว่า คู่แข่งในตลาดนั้น ๆ

2.3.2 สหกรณ์พ่อค้าปลีก (retailer cooperatives) เป็นการรวมตัวของกลุ่มพ่อค้าปลีกเพื่อดำเนินงานในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ต้นทุนต่ำ การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด การวางแผนการขาย อื่น ๆ แต่ไม่มีเกี่ยวข้องในเรื่องผลกำไร

2.3.3 สิทธิจำหน่าย (franchise) เป็นข้อตกลงตามกฎหมาย ระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิ โดยผู้รับสิทธิต้องพยายามขายอย่างเต็มที่ที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างเคร่งครัด ทำเป้าหมายขาย ชำระค่าสิทธิ สามารถใช้ชื่อตราสินค้า รูปแบบร้านค้า รูปแบบร้านค้า อื่น ๆ ผู้ให้สิทธิต้องจัดหาเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ที่จำเป็น คำแนะนำ ดูแลการบริหาร การจัดการสินค้า ช่วยเหลือด้านการเงิน สนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการร้านค้า

2.3.4 สหกรณ์ผู้ผลิต (producer cooperation) เป็นการรวมตัวของผู้ผลิตเพื่อให้กิจการทางด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เกษตรกรรวมตัวกันเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเสริมงานด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านการเงิน การตลาด การขนส่ง การคลังสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

2.3.5 สหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperation) เป็นการรวมตัวกันของผู้บริโภคเพื่อทำการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นร้านค้าปลีกที่ตั้งเพื่อขายสินค้าในราคาถูกไม่แสวงหากำไรมากนัก เมื่อได้กำไรก็นำมาจัดสรรให้กับสมาชิก

3. ระบบช่องทางการตลาดแบบแนวนอน (horizontal marketing system) ระบบช่องทางการตลาดแบบแนวนอนนี้เป็นการรวมตัวกันของบริษัท 2 บริษัท ที่ทำการกิจการค้าที่ไม่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันแต่มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การแลกเปลี่ยนทางด้านเทคนิค ความชำนาญเฉพาะด้านเงินทุน ความสามารถทางด้านการตลาดทำให้บริษัทมีความมั่นคง หรือลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจได้ วิธีการนี้เรียกว่า symbiotic marketing เป็นการใช้ทรัพยากร ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือระบบช่องทางการตลาดแบบนี้เป็นการหาพันธมิตรทางธุรกิจในช่องทางการตลาด

หลักการที่ต้องสนใจในช่องทางการตลาดแบบนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางต้องอยู่ในระดับเดียวกัน ภาพพจน์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อื่น ๆ การรวมตัวแบบแนวนอนอาจรวมตัวเป็นการชั่วคราว หรือถาวรก็ได้ หรือเข้าไปซื้อกิจการที่สัมพันธ์กันนั้นเลยเพื่อหวังผลทางด้านช่องทางการตลาดหรืออื่น ๆ

4. ระบบช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทาง (multichannel marketing system) เป็นระบบที่กิจการนำเอาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางมาใช้ผสมกันหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าไปสู่ตลาดได้มากที่สุด หรืออาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีหลายกลุ่มจึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

แนวความคิดทางการจัดจำหน่าย หรือการตลาดแต่ละประเภทล้วนแล้วแต่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องมีการพิจารณาจากปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านฉางได้จริง ในการนำความเจริญก้าวหน้าให้กับกิจการถ้ามีการนำหลักการ ต่าง ๆ ไปใช้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 272-276) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนกำหนดระดับของช่องทาง จะต้องพิจารณาความเหมาะสม ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริษัทโดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้านี้ ผลิตภัณฑ์ คนกลาง คู่แข่งขัน นโยบายของบริษัท และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1. ลักษณะตลาด (market characteristic)

ลักษณะตลาดจะเกี่ยวข้องกับจำนวนลูกค้า การกระจายทางภูมิศาสตร์แบบการซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อต่อวิธีการขายต่าง ๆ กัน

1.1 ขนาดของลูกค้า (customer size) ในการกำหนดช่องทางนั้นลูกค้ามีอิทธิพลมาก เนื่องจากลูกค้ามีขนาดใหญ่ก็มีความจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหลายระดับ แต่ถ้าเป็นขนาดเล็กบริษัทอาจใช้หน่วยงานขายของตนเองได้

1.2 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (degree of geographical dispersion) ถ้าผู้ซื้ออยู่รวมกัน ในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง การขายโดยตรงจะทำได้ง่ายกว่า และประหยัดกว่า จึงใช้ช่องทางค่อนข้างสั้น แต่ในกรณีที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายและมีเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้คนกลางหลายระดับ

1.3 แบบของการซื้อ (purchasing pattern) ทั้งจำนวนผู้บริโภคและลักษณะการกระจายทางภูมิศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับแบบของการซื้อ ซึ่งหมายถึงปริมาณและลักษณะที่ลูกค้าแต่ละคนสั่งซื้อจะมีอิทธิพลต่อการจัดช่องทางการจำหน่าย ในกรณีที่ผู้ซื้อ ซื้อจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อย ๆ จะต้องผ่านช่องทางการจำหน่ายการค้าส่งและการค้าปลีก แต่ในกรณีที่ขายจำนวนมากให้ลูกค้าน้อยราย บริษัทจะไม่มีจำเป็นต้องใช้คนกลางหรือใช้ช่องทางค่อนข้างสั้น

1.4 ความรู้สึกของผู้ซื้อต่อวิธีการขายของผู้ค้าปลีก แสดงถึงความนิยมของผู้ซื้อจากการแสดงสินค้า

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristic) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางมีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย (perishable product) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องใช้ช่องทางค่อนข้างสั้น เพราะต้องการเร่งรัดให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็วที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายถ้าจำเป็นต้องใช้คนกลางต้องมีอุปกรณ์การเก็บรักษาพิเศษ เช่น คลังสินค้า ห้องเย็น รถขนส่งผลิตภัณฑ์แบบแช่เย็น

2.2 ขนาดและน้ำหนัก (bulky and weight) ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น ทราย หิน ปูน อิฐ ดิน โดยทั่วไปต้องการช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุดระหว่างผู้ผลิต และลูกค้าเพราะผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการจำหน่ายและขนส่งไปให้ลูกค้า ในบางกรณีแม้ว่ากรรมสิทธิ์จะต้องผ่านคนกลาง แต่ตัวสินค้าจะถูกส่งโดยตรงไปให้ลูกค้าก็ได้

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่ง (unstandardized product) โดยทั่วไปจะขายทางตรงโดยใช้พนักงานขายของบริษัท เพราะต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคและการให้บริการในภายหลังจากพนักงานขาย

2.4 มูลค่าหน่วยของผลิตภัณฑ์ (products unit value) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง โดยทั่วไปนิยมที่จะขายโดยใช้พนักงานขายของบริษัทมากกว่าที่จะใช้คนกลาง เพราะเป็นการคุ้มค่าแม้จะใช้พนักงานขาย

2.5 ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม หรือในขั้นแนะนำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่องทางควรสั้นหรือใช้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำลูกค้า

2.6 ระดับเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ถ้าเทคนิคการทำงานสลับซับซ้อน ช่องทางควรสั้น

2.7 สินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ช่องทางควรสั้น กล่าวคือ ใช้พนักงานขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

3. ลักษณะของคนกลาง (middleman characteristics) การกำหนดช่องทางจะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้คนกลางแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ต้นทุนที่ต้องการเลือกช่องทาง ต้นทุนที่เกิดขึ้นต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้จากการปฏิบัติของพนักงาน และต้นทุนจากการใช้ช่องทางแบบต่าง ๆ

3.2 บริการที่ได้รับจากคนกลาง ผู้ผลิตจะเลือกคนกลางที่ให้บริการด้านการตลาดได้ดีเพราะเท่ากับเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3 ความสามารถในการขาย ควรพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายใดที่สามารถสร้างปริมาณขายได้สูงสุด ถ้าต้นทุนจากการเลือกช่องทางเท่ากัน แต่โดยทั่วไปแล้วช่องทางที่ทำปริมาณรายได้สูงสุดมักจะเป็นช่องทางที่ต้องจ่ายต้นทุนทางการตลาดสูงด้วย

3.4 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการ บางครั้งผู้ผลิตจะพบกับปัญหาในการหาคนกลางไม่ได้ เนื่องจากคนกลางทำหน้าที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกับบริษัท ไม่ต้องการรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในกรณีนี้บริษัทต้องหาคนกลางใหม่ หรืออาจต้องเปิดสำนักงานขายขึ้นเอง ในกรณีที่หาคนกลางไม่ได้เหมาะสม

4. ลักษณะการแข่งขัน (competitive characteristics)

การกำหนดช่องทางการตลาด ต้องพิจารณาช่องทางของกลุ่มแข่งขันด้วย ผู้ผลิตบางคนต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง และอาจใช้คนกลางคนเดียวกัน เพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้สะดวก ผู้ผลิตบางคนต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน เช่น เครื่องสำอางเอนอนจะไม่แข่งขันกับเครื่องสำอางอื่นในร้านค้าทั่วไป แต่ใช้ในการขายตามบ้านลูกค้าแทน

5. ลักษณะของบริษัท (company characteristics)

ลักษณะของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกช่องทาง ลักษณะของบริษัทโดยทั่วไปพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

5.1 ฐานะการเงิน บริษัทที่มีฐานะการเงินดี มีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่ดี เนื่องจากบริษัทที่มีฐานะการเงิน สามารถตั้งหน่วยงานขายเอง สามารถให้สินเชื่แก่ลูกค้าสามารถจัดให้มีคลังสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

5.2 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (product mix) จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทาง ถ้าบริษัทมีส่วนผสมของสายผลิตภัณฑ์กว้าง เช่น มีผลิตภัณฑ์หลายสาย บริษัทสามารถที่จะขายให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายมาก บริษัทจะมีอิสระที่จะเลือกผู้ขายที่ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของเขาหรือไม่ก็ได้ ในกรณีที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายสาย และในแต่ละสายมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด บริษัทจะเลือกช่องทางได้ตามใจชอบ

5.3 ประสบการณ์ในอดีตและนโยบายการตลาดในปัจจุบันของบริษัท ประสบการณ์และนโยบายการตลาดมีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทาง บริษัทที่ขาดประสบการณ์หรือบริษัทใหม่จะต้องพึ่งคนกลาง ตัวอย่าง นโยบาย การขนส่งให้ถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายอย่าง

รวดเร็ว จะกระทบต่อความต้องการเลือกคนกลาง จำนวนผู้ขายขั้นสุดท้าย คลังสินค้าและแบบของระบบการขนส่ง นโยบายการโฆษณาอย่างมากจะช่วยให้ผู้ผลิตค้นหาแหล่งคนกลางได้ง่ายขึ้น

6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (environment characteristic) การกำหนดช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ภาวะเศรษฐกิจ ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตย่อมต้องการขายสินค้าให้ได้เร็วที่สุด โดยพยายามใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

6.2 ข้อกำหนดและข้อห้ามทางกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

ในทิศทางเดียวกันกับ ทาวลี จิตธรรมมา (2528: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย (factors of channel selection) สามารถพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. การพิจารณาผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer considerations)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการตลาดก็คือตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายที่กิจการจะเข้าไปบริการ ช่องทางที่เหมาะสมที่เข้าถึงตลาดครัวเรือนต่าง ๆ ไม่จำเป็นว่า จะต้องเหมาะสมกับตลาดอื่น ๆ ด้วย ปัจจัยด้านประชากร ความชอบของผู้บริโภค ขนาดของตลาด สถานที่ตั้งของผู้บริโภคล้วนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น ซึ่งจะได้พิจารณาต่อไป

1.1 ปัจจัยด้านประชากร (demographic factors) กล่าวโดยสรุปคือผู้บริหารต้องทราบถึงคุณสมบัติของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อการออกแบบช่องทางการตลาด มิฉะนั้น ตลาดใหญ่ และ ส่วนของตลาดที่สำคัญอาจถูกมองข้ามไปได้

1.2 ความชอบพอของลูกค้า (customer preferences) ความชอบพอของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะอย่าง และเฉพาะบุคคล

1.3 ขนาดของตลาด (market size) ปริมาณความต้องการและการขายล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย

1.4 สถานที่ตั้งของลูกค้า (customer location) มีกฎอยู่ว่า ถ้าผู้ซื้ออยู่ไกลจากผู้ขาย แนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่ยาวกว่าก็ยังมีมากขึ้น เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ใกล้กันก็ขายกันโดยตรงได้

1.5 ความหนาแน่นของตลาด (market concentration) ความหนาแน่นของตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยทั่วไปแล้วตลาดยิ่งกระจายห่างกันมากขึ้นเท่าใดแนวโน้มก็จะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่ยาวก็ยังมีมากขึ้น

2. การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (product consideration)

ชนิดของผลิตภัณฑ์กับชนิดของตลาดมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในบางสิ่งบางอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของตลาดนั้น ๆ โดยเฉพาะได้ ดังนั้น เราจะต้องพิจารณาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ช่องทางนั้น ๆ ต่อการปรุงแต่งและการสร้างช่องทางการจำหน่าย

2.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (type of products) สินค้าเปรียบเทียบซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อมักใช้ช่องทางที่สั้นกว่า ราคาสูงเช่น เพชร มักจะขายโดยตรงให้พ่อค้าปลีก

2.2 ขนาดของคำสั่งซื้อ (order size) คำสั่งซื้อที่ใหญ่ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้

2.3 ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (width of product line) ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่อช่องทางการจำหน่ายที่เลือก เพราะว่ามันมีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อโดยทั่วไปแล้วยังผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินงานมีหลายชนิด โอกาสที่จะใช้ช่องทางโดยตรงก็ยังมีมากขึ้น

2.4 ความถี่ของการซื้อ (order frequency) ความถี่ในการซื้อของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการเลือกช่องทางการตลาด

3. การพิจารณาด้านสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย (membership considerations)

ในช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องทางจะเป็นการร่วมกันดำเนินงานและสมาชิกแต่ละรายในช่องทางต่าง ๆ ก็มีอิทธิพลต่อช่องทางนั้น ๆ การพิจารณาด้านสมาชิกต้องพิจารณาปัจจัย 5 ประการต่อไปนี้.-

3.1 การปฏิบัติงานของสมาชิก (performance of functions) ผู้บริหารด้านการจัดจำหน่าย จะแสวงหาสมาชิกที่จะปฏิบัติการกิจที่จำเป็นในต้นทุนที่สมเหตุสมผลความสามารถของคนกลางจะแตกต่างกันมาก การขายโดยตรงทำให้การควบคุมเป็นไปโดยใกล้ชิดแต่ก็มีภาระด้านการบริหารมาก

3.2 การให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิก (assistance to members) จำนวนและชนิดของความช่วยเหลือที่ผู้ประสานงานในช่องทางให้แก่บรรดาสมาชิกเป็นข้อพิจารณาสำคัญสำหรับการเลือกช่องทาง

3.3 ความร่วมมือของสมาชิก (cooperation from members) ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย ความร่วมมือของบรรดาสมาชิกในช่องทาง มีอิทธิพลต่อการเลือกพอก ๆ กับการช่วยเหลือที่ผู้ผลิตให้แก่บรรดาสมาชิกเหล่านั้น

3.4 ความรวดเร็วในการดำเนินงาน (speed of operations) ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่าย ปัญหาก็คือในช่องทางหนึ่ง ๆ

จะมีความเร็วสองชนิด ความเร็วชนิดแรกก็คือ เวลาทั้งหมดที่สินค้าอยู่ในกระบวนการในช่องทาง ซึ่งหมายถึงเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ส่วนความเร็วอีกชนิดหนึ่งก็คือ เวลาของการทำหน้าที่ระหว่างสมาชิกสองระดับในช่องทาง

3.5 ความจำเป็นที่จะต้องให้หลายช่องทาง (need for multiple channels)
ผู้ผลิตมักจะใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางพร้อม ๆ กันไป สิ่งที่ต้องตัดสินใจมิใช่เรื่องที่ว่า จะใช้ช่องทางใด

4. การพิจารณาด้านการจัดการ (management consideration)

ปัจจัยด้านการจัดการก็มีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางการตลาด เช่นกับการพิจารณาการจัดการจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ หรือไม่ก็ การดำเนินงานของธุรกิจได้

4.1 วัตถุประสงค์ของช่องทางการจำหน่าย (channel objectives)

ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดการด้านการจัดจำหน่ายต้องศึกษาวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้ถ่องแท้เสียก่อน วัตถุประสงค์ที่จะเข้าครอบคลุมตลาดของกิจการ มี 3 ชนิด ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการเลือกช่องทางการจำหน่ายต่อไป

- 1) ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ (available channels)
- 2) ความต้องการด้านการเงิน (financial requirements)
- 3) องค์การบริษัท (company organization) ได้เลือกทำหน้าที่การตลาด บางอย่างเอง บางอย่างให้คนกลางกระทำแทน ช่องทางการตลาดจึง ยาวออกไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่จะคอยกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะอย่างสินค้า หัตถกรรมบ้านถาวร ที่ต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางให้เหมาะสม เพื่อจะสามารถกระจาย สินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึงและปลอดภัย

4. การกระจายตัวสินค้า

การกระจายตัวสินค้าเป็นงานที่สำคัญดังนั้น สรรชัย วิสารทนนท์ และคณะ (2541: 3 - 4) ได้ระบุว่า การกระจายตัวสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงาน อุตสาหกรรมไปยังตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคคน สุดท้าย ประกอบด้วยงานต่าง ๆ ดังนี้

1. การขนส่ง (transportation)

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายสิ่งของ วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป สิ่งมีชีวิต หรือ ตัวบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะหรืออุปกรณ์ขนส่งต่าง ๆ เพื่อ มุ่งหวังให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ ต่อแหล่งผลิตทำให้มีรายได้และมีสินค้าบริโภคได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง

2. การเก็บสินค้า (storage)

ผู้ขาย ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจจะต้องมีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตลอดเวลา หมายถึง มีสินค้าพร้อมในร้านค้า ในคลังสินค้า สามารถส่งมอบได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ขายต้องเก็บสินค้าไว้จำนวนหนึ่งเพื่อรอการจำหน่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเพิ่มมูลค่าจากการเก็บรักษา

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory management)

เป็นการวางแผนว่าจะมีสินค้าสำรองได้เพื่อรอการขาย ควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะพอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป ควรจะซื้อจำนวนครั้งละเท่าไรจะใช้เงินทุน อาจได้แก่ เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาการโยกย้ายสินค้า การใช้เครื่องมือในการขนส่ง เพื่อเป็นการป้องกันสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

ในทิศทางเดียวกันกับ คำรังสรรค์ ชัยสนิท (2537: 14-16) ได้ระบุว่า การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้าจึงมีการแยกการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดออก เป็น 8 ประการ คือ

1. การคาดคะเนยอดขาย (sales forecasting) เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

2. การวางแผนการจัดจำหน่าย (distribution planning) เป็นการเตรียมงานและเตรียมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เช่น ใช้ขนส่งทางไหนจึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการ งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิต (production planning) การจัดหาวัตถุดิบ (material procurement)

3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาด โดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

5. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การบรรจุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษา และคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

6. การคลังสินค้า (warehousing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางของการเคลื่อนไหวของสินค้าการกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า จุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

7. การจัดการวัสดุ (material handling) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์การเคลื่อนย้ายที่เหมาะสมทำให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

8. การขนส่ง (transportation) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัด

การดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics decisions) งานที่สำคัญในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด จึงสามารถกำหนดได้ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing)

เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า งานในขั้นนี้เกิดขึ้นหลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วดำเนินการจัดเตรียมใบกำกับสินค้า และส่งไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งสินค้าต่อไป งานเหล่านี้ต้องรวดเร็วและถูกต้อง ประกอบกับดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อก็จะดำเนินงานต่อฝ่ายคลังสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าตามใบสั่งซื้อนั้นอย่าง รวดเร็ว พร้อมกับจัดทำใบกำกับสินค้าและ (หรือ) ใบเรียกเก็บเงิน

2. การคลังสินค้า (warehousing)

เป็นกิจกรรมหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง รวมทั้งการเลือกคลังสินค้า ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า Stanton and Futrell (1987: 654) อ้างใน ศิริวรรณ เจริญ (2534: 268)

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ (inventory decision)

เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาด และประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม จะต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ ในการบริการสินค้าคงเหลือจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการ คือ (1) จุดสั่งซื้อ (2) ปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

4. การเลือกวิธีการขนส่ง (transportation)

เป็นการเลือกสถาบันที่จะนำสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงเส้นทางการขนส่งและอัตราค่าขนส่ง วิธีการขนส่งที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การใช้รถบรรทุก (truck) การใช้รถบรรทุกขนส่งสินค้า อัตราค่าขนส่งรถบรรทุกมี 2 อัตรา คือ อัตรารถบรรทุก (truckLoads = TL) และอัตราไม่เต็มรถบรรทุก (less than truckLoads = LTL) อัตราไม่เต็มรถบรรทุกจะมีราคาแพงกว่าอัตราเต็มรถบรรทุกเกือบ สองเท่า

4.2 การใช้รถไฟ (railroad) การใช้รถไฟขนส่งสินค้าที่มีปริมาณและน้ำหนักมาก รวมทั้งระยะทางในการขนส่งไกล

4.3 การขนส่งทางน้ำ (water ways) เป็นการขนส่งที่ใช้เรือ การขนส่งชนิดนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และไม่เสียหายง่าย เช่น หิน ทราย ข้าว เป็นต้น เป็นการขนส่งที่ถูกที่สุด และช้าที่สุด แต่ทำไม่ได้ตลอดปี เพราะเกี่ยวกับสภาพดินฟ้าอากาศ

4.4 การขนส่งทางอากาศ (airlines) เป็นการขนส่งทางเครื่องบินซึ่งเป็นวิธีการขนส่งสินค้าที่แพงที่สุดแต่สะดวกเร็วที่สุด โดยปกติอัตราค่าขนส่งมักจะแพงกว่าอัตรารถบรรทุกเป็นสองเท่าหรือมากกว่านี้ ถ้าพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วการขนส่งทางอากาศสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า เช่น ระยะเวลา การเก็บเงินเร็วขึ้น ปริมาณการเก็บสินค้าคงเหลือต่ำ ทำให้ต้นทุนต่ำ ลดความเสียหายของผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการขนส่ง

4.5 การขนส่งทางท่อ (pipelines) เป็นการขนส่งที่มีลักษณะพิเศษใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น การขนส่งก๊าซและน้ำมันดิบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สมชาย หิรัญกิตติ, 2530: 264-272)

ภาคสรุป

หมู่บ้านถวายเป็นหมู่บ้านเก่าแก่แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการพัฒนาจากหมู่บ้านที่ทำการเพาะปลูกทางการเกษตรมาประกอบอาชีพหัตถกรรมไม้แกะสลัก เพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาเยี่ยมชมที่ในหมู่บ้านและจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้มาเยี่ยมชมด้วยตนเอง ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน การจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นซื้อในการอุปโภคบริโภค อย่างสินค้าหัตถกรรมแกะสลักบ้านถวายจึงต้องมีการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และประหยัด นำไปสู่จุดคุ้มทุนของการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย, ผู้ผลิตผ่าน ผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย, ผู้ผลิตผ่าน ผู้ค้าส่งไปสู่ผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย, ผู้ผลิตผ่าน ตัวแทน คนกลางไปยังผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย และ ผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางไปยัง ผู้ค้าส่งไปสู่ ผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปจะใช้ลักษณะตลาด ส่วนของขนาด ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ แบบการซื้อ ความรู้ลึกของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ขนาด น้ำหนัก การผลิตตามคำสั่ง มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ความใหม่ และ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคนกลาง คือ ต้นทุน บริการ ความสามารถในการขายและการหาคนกลางที่ต้องการ ลักษณะการแข่งขันของกลุ่มแข่งขัน ลักษณะของบริษัท คือ ฐานะการเงิน ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประสบการณ์ในอดีต และ ลักษณะสิ่งแวดล้อม คือ ภาวะทางเศรษฐกิจ และข้อกำหนดข้อห้ามทางกฎหมาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนในการผลิต และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

ส่วนการกระจายตัวสินค้าจะพิจารณาจากการขนส่งสินค้าประเภทต่าง ๆ กระจายไปตามแหล่งที่มีความต้องการสินค้าและบริการตามความเหมาะสมกับประเภทการขนส่งที่ได้มีการจัดบริการไว้ การคลังสินค้าในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพเดิมและทำการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในเวลาที่คุณภาพมีความต้องการสินค้า ตลอดจนการรับใบสั่งซื้อ และ รักษาลูกค้าให้มีความต้องการบริโภคสินค้าอยู่เป็นประจำ และการบรรจุหีบห่อเพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าและเพื่อความสวยงามดึงดูดความสนใจยิ่งขึ้น ที่จะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยได้ ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุผลดังนี้

1. บ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่มีสภาพพื้นที่เหมาะกับการวิจัย เพราะเป็นชุมชนที่มีการผลิต และจำหน่าย หัตถกรรมไม้แกะสลัก จำนวนมาก
2. ปัญหาที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมแกะสลักบ้านถวาย จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับชุมชนพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

ประชากร

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า หัตถกรรมไม้แกะสลัก คือ ผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ที่เป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านถวาย จำนวนทั้งหมด 125 คน โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เหตุผลที่ต้องรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดเนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มากและอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ไม่เหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งนัยยะ (2540: 71) ระบุไว้ว่า ถ้านงานวิจัยใดที่อยู่ในวิสัยจะศึกษาข้อมูลได้ทุกหน่วยก็ควรที่จะศึกษาประชากรทั้งหมด เพื่อความถูกต้องแม่นยำ และไม่จำเป็นจะต้องใช้สถิติมาประเมินค่า หรือทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปร และการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรและการวัดตัวแปร ดังนี้

อายุ หมายถึง จำนวนปีของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เกิดจนถึงเวลานับที่ข้อมูล

เพศ หมายถึง ความแตกต่างทางกายภาพ ระหว่างเพศหญิง และเพศชาย

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมดที่เป็นเงินสดการจัดจำหน่ายสินค้าไม้
และสลัก

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการศึกษา
ในระบบจากสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐบาลและของเอกชน

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้และสลัก บ้านถวายเป็น หมายถึง เส้นทาง การจัดจำหน่าย
สินค้าไม้และสลักจากบ้านถวายเป็นไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ช่องทาง คือ ช่องทางการ
จัดจำหน่ายจากผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีก
และถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกแล้วก็ถึงมือ
ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค ช่อง
ทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค และปัจจัยที่
ผู้ผลิตและผู้ประกอบการใช้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายตามการพิจารณาจากลักษณะตลาด,
ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะการแข่งขันและลักษณะของบริษัท ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเกี่ยวกับ
ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้และสลักบ้านถวายเป็นในทุกช่องทางและปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
ใช้เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง
(semi-structure interview) ที่มี 5 W และ 1 H คือ who, what, where, when, why and how เป็นตัว
ช่วยในการตั้งคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เป็นเครื่องมือใน
การรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นตามตัวแปรต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์การทำวิจัยที่กำหนดไว้ มีทั้ง
คำถาม ปลายเปิด (open - ended question) และปลายปิด (close – ended question) ซึ่งแบบ
สัมภาษณ์ ดังกล่าวประกอบด้วยคำถามด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล สังคม และ
เศรษฐกิจ ของผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม้และสลักชุมชนบ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้และสลักชุมชนบ้าน
ถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวายเป็นเลือก
ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้และสลัก

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัยจากนั้นก็นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (content validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ
2. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบหาความเป็นปรนัย (objectivity) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science; SPSS) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบโดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการกิจการไม้แกะสลัก จำนวน 20 คน ในพื้นที่ อำเภอสันกำแพง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขส่วนที่ยังบกพร่อง ต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในนามโครงการบัณฑิตวิทยาลัยและผู้วิจัยเสนอท่านและผู้ใหญ่บ้าน บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ประสานงานโดยตรงกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย ในพื้นที่ ที่เก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตาม วัน เวลา ที่กำหนด
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแบบสัมภาษณ์มาถอดรหัส และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ให้ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ และจัดลำดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง

2. เพื่ออธิบายช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าไม้แกะสลัก บ้านถวายของผู้ให้ข้อมูล และปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักใช้สถิติดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ และจัดลำดับ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักของชุมชน บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อระบุถึงปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวายเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักโดยรวบรวมข้อมูลจากประชากรของผู้ประกอบการของชุมชนบ้านถวายจำนวน 125 ร้าน ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัย และวิจารณ์ในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ

ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวาย เลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ

เพศ

เพศ หมายถึง ความแตกต่างทางกายภาพ ระหว่างเพศหญิง และเพศชายของผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 61.6) เป็นเพศหญิง ส่วนอีกร้อยละ 38.4 เป็นเพศชาย ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่รับผิดชอบทั้งงานบ้านและงานนอกบ้าน โดยเฉพาะในส่วนของการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับเพศหญิงในความละเอียดอ่อน และ ความเอาใจใส่ในรายละเอียดทุก ๆ ด้าน ซึ่งทำให้เพศหญิงส่วนใหญ่ต้องทำงานในส่วนการปฏิบัติหรือผู้ได้บังคับบัญชามากกว่าส่วนการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับ (นกศักดิ์ แก้วเทพ และ ปราณี วงษ์เทศ, มปป: 1) สตรีเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางเศรษฐกิจ ที่แบ่งได้ชัดเจนใน 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่หนึ่งในฐานะผู้บริโภคทรัพย์ หมายถึง การที่สตรีเป็นแรงงาน โดยแรงงานในที่นี้ เป็นปัจจัยการผลิต (factor of production) ที่ใช้ประกอบร่วมกับ ปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดผลผลิต (สินค้าและบริการ) ขึ้นมาทั้งในภาคเกษตรกรรม และภาคอุตสาหกรรม ส่วนลักษณะที่สอง คือ สตรีในฐานะผู้บริโภค

(consumer) อย่างน้อยที่สุดเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด และยังคงคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และ ปรานี วงษ์เทศ (2538: 30 - 31) กล่าวว่า การเปรียบเทียบค่านิยมและความเชื่อระหว่างหญิงและชายในการทำงาน คือ การทำงานบริการการใช้มือและทักษะตำแหน่งลูกน้อง เป็นงานของเพศหญิง ส่วนงาน การบริหารการใช้ความคิด ตำแหน่งเจ้านายเป็นงานของเพศชาย

อายุ

อายุ หมายถึง จำนวนปีของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาดำเนินการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลอายุมากที่สุดคือ 64 ปี และน้อยที่สุด คือ 20 ปี สำหรับ อายุเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล คือ 38 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.09 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูล มีอายุแตกต่างกันพอควร สำหรับผู้ให้ข้อมูลสูงสุดเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 36-40 ปี

ผลการวิจัยแสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลสูงสุดอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่หรือวัยกลางคน ที่เคยไปรับจ้างเป็นลูกจ้างในภาคอุตสาหกรรม, หัตถกรรมและสลักตามที่ต่าง ๆ ในวัยหนุ่มสาว จนชำนาญ เมื่อมีทุนจึงมาประกอบอาชีพของกิจการโดยเป็นเจ้าของกิจการเอง และถือเป็นช่วงผู้ใหญ่ที่มีการสร้างครอบครัวให้มีความเจริญก้าวหน้า และแสวงหาความมั่นคงให้ครอบครัว เนื่องจากมีความพร้อมในด้านวุฒิภาวะทางอารมณ์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความมุ่งมั่นในการทำงาน และมีการสะสมประสบการณ์พร้อมที่จะนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตนเองอย่างจริงจัง เพื่อแสวงหาความเจริญก้าวหน้าให้กับครอบครัว สอดคล้องกับ สุชา จันทรเฒ (2541: 53 - 54) ช่วงวัยผู้ใหญ่ถือเป็นช่วงที่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านความสนใจ ทักษะ และ ค่านิยม โดยเฉพาะเรื่องอาชีพ และการมีครอบครัวประกอบกับช่วงวัยนี้เป็นวัยที่มีพลังกำลังแข็งแรง มีความสามารถ และทำงานได้มาก ช่วงวัยนี้จึงเหมาะกับการอาชีพที่ต้องใช้กำลัง และความอดทน แล้วจึงพัฒนาต่อไปเป็นทักษะ และความชำนาญ เช่นเดียวกับ ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2537: 33) ช่วงวัยผู้ใหญ่จะเป็นช่วงที่เข้าสู่แบบแผนถึงขีดวุฒิภาวะพร้อมทุกประการในช่วงแรกของวัย คนจะพร้อมที่จะประกอบอาชีพการงานการตั้งหลักแหล่ง มีคู่ครองเพื่อสร้างความสำเร็จสมบูรณ์ในชีวิตครอบครัวต่อไป

สถานภาพส่วนตัว

ผลการวิจัยในตาราง 1 ผู้ให้ข้อมูล ส่วนมาก (ร้อยละ 74.0) มีสถานภาพสมรส รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 20.0 ส่วนหย่าและหม้ายน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4.0

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีวุฒิภาวะสูง, มีความรับผิดชอบในการตัดสินใจ และมีความพร้อมในการพัฒนา

ครอบครัวให้เจริญก้าวหน้า สอดคล้องกับ จิรพรรณ พันศิริกุล อ้างใน เกษราพร ทาหอม (2541: 48) การสมรสแล้วเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไป ทางด้านความรับผิดชอบ และการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 35.20 รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 22.80 และระดับประกาศนียบัตร ปวช, ปวส, ปวท มีร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.00

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ มีการศึกษาสูงสุดคือ ระดับประถมศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างจากลำดับที่ 2 คือระดับมัธยมศึกษาไม่มาก ทำให้ทราบว่าการกำหนดระดับการศึกษาภาคบังคับของกระทรวงศึกษาธิการได้ผลดีในเชิงการปฏิบัติงาน และยังสามารปลูกฝังให้ประชาชนไม่ว่าจะในชนบทหรือในเมืองให้ความสำคัญกับการศึกษาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับ จันทร์จิตร เขียวศิริ (2546: 88) ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีความพยายามที่จะฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อไปสู่เป้าหมาย มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานให้สำเร็จ มีการคิดหาวิธีแก้ปัญหาจนสำเร็จเสมอ มีความพร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้ มีความพร้อมที่จะเผชิญกับงานภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดันได้ดี และกาญจนา รัตนธรรมเมธี (2538: 46) กล่าวว่า ชาวบ้านนิยมส่งลูกหลานเข้าโรงเรียนในตัวเมืองเพิ่มขึ้นในส่วนของผู้มีฐานะ ครอบครัวดี และปานกลาง สำหรับกลุ่มคนที่มีฐานะยากจน ก็จะส่งลูกหลานเข้าเรียนในโรงเรียนประจำหมู่บ้าน

รายได้

รายได้ คือ เงินได้สุทธิหักค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย ต่อระยะเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยในตารางพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากที่สุด คือ 30,000 บาท และน้อยที่สุด คือ 1,500 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล คือ 9,209.60 บาท สำหรับผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งมีรายได้ในช่วง 7,501 – 12,000 บาทต่อเดือน รองลงมาอยู่ในช่วง 3,001 – 7,500 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นรายได้ที่พอเลี้ยงชีพและครอบครัวได้ในเกณฑ์ดี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของชุมชนบ้านถวายที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักต่อระยะเวลา 1 เดือน มีช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมาก คือรายได้สูงสุด 30,000 บาท/เดือน ส่วนรายได้ต่ำสุดคือ 1,500 บาท/เดือน แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานทางด้าน

การเงินของแต่ละร้านในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนยังไม่มีการวางแผนที่ชัดเจน ทำให้การดำเนินกิจการมีรายได้ไม่สม่ำเสมอและมีความแตกต่างกันมากในส่วนรายได้ของแต่ละร้าน สอดคล้องกับ ปรมัตต์ บริพันธกุล (2546: 30) ให้ความเห็นว่า การเงินของร้านในบ้านถวายไม่ได้มีการจัดวางแผนการเงินเป็นแบบแผน ไม่ได้มีการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายและไม่ได้มีการจัดทำบัญชีเป็นแบบแผน เป็นการจัดระบบบัญชีอย่างง่าย ๆ อำนาจหน้าที่ทางการเงินอยู่ที่เจ้าของเป็นผู้ควบคุมและดูแลบัญชีรายรับรายจ่ายของร้าน การประเมินทางการเงินจะดูจากรายได้จากการขาย ค่าใช้จ่ายและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ



ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ

ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	77	61.60
ชาย	48	38.40
อายุ		
25 ปีและน้อยกว่า	9	7.20
26 - 30 ปี	19	15.20
31 - 35 ปี	24	19.20
36 - 40 ปี	31	24.80
41 - 45 ปี	15	12.00
46 - 50 ปี	14	11.20
51 ปีและมากกว่า	13	10.40
$\mu = 37.93$	$\sigma = 9.08$	R = 44
สถานภาพส่วนตัว		
สมรส	95	76.00
โสด	25	20.00
หย่า/หม้าย	5	4.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	44	35.20
มัธยมศึกษา	36	28.80
ประกาศนียบัตร ปวช.ปวส.	30	24.00
ปวท.		
ปริญญาตรี	15	12.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้สุทธิจากการจำหน่ายสินค้าไม่ แกะสลักต่อเดือน		
3,000 บาทและต่ำกว่า	5	4.00
3,001 – 7,500 บาท	39	31.20
7,501 – 12,000 บาท	68	54.40
12,001 – 16,500 บาท	6	4.80
16,501 – 21,000 บาท	5	4.00
21,001 บาทขึ้นไป	2	1.60
$\mu = 9,209.60$	$\sigma = 4,431.14$	$R = 28,500.00$

ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย

อาชีพการแกะสลักไม้ของชุมชนบ้านถวายเป็นอาชีพเก่าแก่ที่เป็นมรดกทางความคิด สืบให้เห็นถึงวัฒนธรรม และอารยธรรมที่มีมาแต่อดีต ซึ่งในอดีตเกษตรกรจะแกะสลักไม้ในฤดูหลังการเก็บเกี่ยว แล้วมีการพัฒนารูปแบบและวิถีชีวิตในการถ่ายทอดภูมิปัญญา จนกลายมาเป็นอาชีพหลักของชุมชนในการผลิตและจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักเพื่อจำหน่ายไปยังแหล่งตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าไม้แกะสลัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม้แกะสลักไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง หรือ กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง

ผลการศึกษาในตาราง 2 แสดงถึงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของการจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุกลุ่มเป้าหมายโดยเรียงลำดับความสำคัญไว้ดังนี้ คือ ลำดับที่หนึ่ง (จำนวน 47 ราย) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และซื้อสินค้าไม้แกะสลักถึงในชุมชนบ้านถวาย ลำดับที่สอง (จำนวน 50 ราย) เป็นกลุ่มพ่อค้าต่างประเทศที่เข้าไปชมสินค้าในชุมชนพร้อมทั้งส่งสินค้า เพื่อนำไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ลำดับที่สาม (จำนวน 42 ราย) เป็นกลุ่มพ่อค้าขายปลีกที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่งตามไนท์บาซาร์ และถนนคนเดินที่จัดทุกวันอาทิตย์ที่ถนนท่าแพ ลำดับที่สี่ (จำนวน 42 ราย) เป็นกลุ่ม พ่อค้าส่งต่างจังหวัด ที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายร่วมกับสินค้าในท้องถิ่นของตนเพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ลำดับสุดท้าย (จำนวน 58 ราย) เป็นกลุ่มพ่อค้าส่งในท้องถิ่นที่รับสินค้าไปจำหน่ายตามร้านค้าขายสินค้าพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตด้วยมือ ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น สอดคล้องกับ สุพรรณา หัศภาค (2545: 64) นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในศิลปวัฒนธรรม และ สินค้าที่ระลึกจากวัฒนธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ประกอบกับการบริการในร้านต่าง ๆ ดี มีอรรถาธิบายแก่นักท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการซื้อของที่ระลึกราคาเป็นที่พอใจ

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของการจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายสินค้า	ลำดับ				
	1	2	3	4	5
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
นักท่องเที่ยว	47	18	34	15	11
พ่อค้าส่งในท้องถิ่น	5	16	22	24	58
พ่อค้าส่งต่างจังหวัด	35	27	17	42	4
พ่อค้าต่างประเทศ	29	50	10	18	18
พ่อค้าขายปลีก	5	16	42	26	36

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการศึกษาในตาราง 3 แสดงผลการศึกษาจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของการจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละแหล่งตลาดที่ชุมชนบ้านฉางจำหน่ายสินค้าได้สูง โดยได้เรียงลำดับ 1, 2, 3..... ไว้ดังนี้คือ ตลาดที่ชุมชนบ้านฉางจำหน่ายสินค้าได้ในลำดับแรกเป็นตลาดในกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูง จำนวน 57 ราย ลำดับที่สองเป็นตลาดในต่างประเทศที่จะมีการสั่งสินค้าตามแบบที่กำหนดขึ้น แล้วจัดส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ จำนวน 44 ราย ส่วนลำดับที่สาม (จำนวน 73 ราย) เป็นตลาดในต่างจังหวัดที่จะบริโภคสินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน ชิ้นขนาดเล็กและปานกลาง เพื่อใช้เป็นของขวัญ และของกำนัล ลำดับสุดท้ายเป็นตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ที่ลูกค้าจะนิยมสินค้าประเภทของกำนัลของชำร่วยในการพิธีการต่าง ๆ จำนวน 83 ราย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า แหล่งตลาดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านฉางที่สร้างรายได้สูงคือ แหล่งตลาดในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งตลาดขนาดใหญ่มีผู้ต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย หลายชนิด หลายประเภท หลายลักษณะ และที่สำคัญแหล่งตลาดในกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งตลาดที่มีกำลังซื้อสูง การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ที่ทำการออกแบบปรับปรุงจึงเป็นที่สนใจของลูกค้ามากกว่าตลาดแหล่งอื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านฉางเป็นกิจการเล็ก ๆ จึงต้องพยายามผลิตสินค้ามุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่มี

ความต้องการสินค้าจำนวนมาก และต่อเนื่องมากกว่าจะต้องผลิตสินค้าให้ครอบคลุมไปทุก ๆ ตลาดที่มีความต้องการ เพราะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดสูง จึงต้องผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มก่อนแล้วจึงพัฒนาต่อไป สอดคล้องกับ พิบูล ทิปะปาล (2545: 49-50) หน่วยธุรกิจไม่สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดทุกส่วนได้ในเวลาเดียวกัน โดยที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย เพราะทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจมีจำกัด ไม่สามารถที่จะเอื้ออำนวยให้แก่ตลาดทุกส่วนได้ แม้บางครั้งความสามารถ และทรัพยากรของหน่วยธุรกิจจะมีเพียงพอ แต่หากจะดำเนินงานการตลาดเข้าถึงทุกส่วนตลาดอาจจะได้ผลไม่คุ้มค่า จึงจำเป็นต้องเลือกตลาดที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ธุรกิจมากที่สุด

ตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของการจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละแหล่งที่จำหน่ายสินค้าได้สูง

แหล่งตลาดที่จำหน่ายสินค้าได้สูง	ลำดับ			
	1	2	3	4
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
ตลาดในกรุงเทพ	57	35	27	6
ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่	6	28	8	83
ตลาดในต่างจังหวัด	17	22	78	13
ตลาดในต่างประเทศ	44	42	17	22

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการศึกษาในตาราง 4 แสดงผลการศึกษาจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของขนาดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้านค้าชุมชนบ้านถวาย เรียงตามลำดับขนาดของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ ลำดับแรกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กน้ำหนักเบากว่า 2 กิโลกรัม จำนวน 63 ราย ลำดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด 2.01 - 4.00 กิโลกรัม ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาพอสมควร จำนวน 69 ราย ลำดับที่สาม เป็นสินค้าขนาดกลางที่มีน้ำหนัก 4.01 – 6.00 กิโลกรัม จำนวน 84 ราย ส่วนลำดับที่สี่ ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้เรียงลำดับไว้ แต่ได้มีการเรียงลำดับที่หาไว้ล่วงหน้า คือ

สินค้าขนาด 6.01 - 8.00 และ 8.01 - 10.00 กิโลกรัม ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีจำหน่ายเฉพาะบางร้านในกิจการขนาดกลางขึ้นไป คือ จำนวน 90 ราย และจำนวน 92 ราย ตามลำดับลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่มากที่มีน้ำหนักมากกว่า 10.01 กิโลกรัมขึ้นไป อันจะเป็นกิจการที่มีลักษณะเฉพาะใน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง และไม้แกะสลักเหมือนจริง จำนวน 92 ราย

ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่า ลูกค้านิยมสินค้าที่มีขนาดใหญ่ในลักษณะที่เป็นของที่ระลึกและสามารถนำกลับบ้านเองได้ทันทีที่ไม่เป็นอุปสรรคในการขนส่ง การผลิตสินค้าในแต่ละประเภท และแต่ละลักษณะขึ้นมาในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าไม้แกะสลักเป็นสำคัญ และต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บางส่วนขึ้นมาบ้างเพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นการผลิตสินค้าไม่ว่าน้ำหนักมาก หรือน้ำหนักเบามักต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (2545: 38) กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่งบ้านประเภทไม้มากที่สุด และวสันต์ เดชะกัน (2546: 57-58) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมู่บ้านถวายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าหมวดไม้แกะสลัก ประเภทของที่ระลึก ของฝาก ของเพื่อใช้เอง และไม่มีจุดประสงค์ในการซื้อ เช่น ตุ๊กตารูปสัตว์ รูปผลไม้ ตุ๊กตารูปคน พระพุทธรูป สัตว์ป่าหิมพานต์ และรามเกียรติ์ ฯลฯ และอีกประเภทเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เช่น ตู้ ชุดรับแขก โต๊ะวางโทรศัพท์ เก้าอี้นั่งเดี่ยว และเก้าอี้สนาม เป็นต้น

ตาราง 4 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของขนาดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ขนาดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ลำดับ					
	1	2	3	4	5	6
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
เบากว่า 2.00 กิโลกรัม	63	20	8	2	4	28
2.01 – 4.00 กิโลกรัม	21	69	4	2	28	1
4.01 – 6.00 กิโลกรัม	17	3	84	20	1	-
6.01 – 8.00 กิโลกรัม	4	4	11	19	90	1
8.01 – 10.00 กิโลกรัม	3	19	9	2	92	-
มากกว่า 10.01 กิโลกรัม	20	3	4	6	-	92

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการวิจัยจากตาราง 5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในชุมชนบ้านถวาย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นภายนอกชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.60) ได้แสดงความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในชุมชนมีคุณภาพดี รองลงมา (ร้อยละ 44.80) แสดงความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีคุณภาพดีมาก ส่วนอีกร้อยละ 1.60 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีคุณภาพพอใช้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ชำนาญ หรือ มีการเลียนแบบจากชุมชนอื่น ๆ

ผลจากตารางแสดงให้เห็นถึง สินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวายมีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้ดี ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ของฝากกลับ แล้วถ้ามีโอกาสก็จะต้องกลับมาซื้อสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายอีกครั้ง เนื่องจากคุณภาพดี และราคาถูกนั่นเอง สอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (2545: 50) นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายมีความนิยมซื้อสินค้าที่ระลึก เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้า มีคุณภาพดี และราคาถูก

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในชุมชนบ้านถวาย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ผู้ให้ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	56	44.80
ดี	67	53.60
พอใช้	2	1.60

ผลการศึกษาจากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าของร้านค้าชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.2) มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 0.80 ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า สินค้าไม้แกะสลักที่ผลิตในชุมชนบ้านถวาย มีการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความต้องการ หรือมีความจำเป็นต้องให้จัดส่งสินค้า ส่วนมากเป็นการสั่งทำจากลูกค้าหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ ดังที่ได้แสดงผลการวิจัยไว้ในตารางที่ 3 ส่วนร้านค้าที่ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า เป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมในชุมชนเท่านั้น สอดคล้องกับ วสันต์ เดชะกัน (2546: 26) กล่าวว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย มีความพึงพอใจมากในการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าของร้านค้าชุมชนบ้านถวาย

การบริการจัดส่งสินค้า	ผู้ให้ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	124	99.20
ไม่มี	1	0.80

ผลการวิจัยในตาราง 7 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของประเภทสินค้าที่มีการบริการจัดส่งให้ลูกค้าของร้านค้าชุมชนบ้านถาวร ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุประเภทของสินค้าที่ร้านค้าในชุมชนทำการจัดส่งตามลำดับ ได้ดังนี้ ลำดับแรกคือสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านจำพวก กรอบรูป กาแล ป้ายไม้ ฯลฯ ที่มีขนาด 2–8 กิโลกรัม จำนวน 93 ราย รองลงมา (จำนวน 52 ราย) เป็นสินค้าประเภทของขวัญชิ้นเล็ก ๆ จำพวกกล่องไม้ ดินกล้วย ดอกไม้ ของเล่นเด็ก และของชำร่วยในงานพิธีการ ต่าง ๆ ที่มีขนาดและน้ำหนักไม่มาก คือ 1 - 4 กิโลกรัม อันดับที่สามเป็นสินค้าประเภทเครื่องเรือน เช่น ตู้ โต๊ะ ชั้น เตียง ชุดรับแขก ที่มีน้ำหนักขนาด 6 - 10 กิโลกรัม จำนวน 70 ราย อันดับที่สุดท้ายเป็นสินค้าประเภทไม้แกะสลักรูปสัตว์เท่าของจริง ที่มีอยู่ 3 - 5 ร้าน ในชุมชน มีการจัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เพราะเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ คือน้ำหนักอยู่ในช่วง 10 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 86 ราย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เป็นสินค้าขนาดไม่ใหญ่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด หรือลูกค้าต่างประเทศ ที่มีการสั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ทางด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขนส่งจะเป็นไปตามข้อตกลงกันระหว่าง ผู้ซื้อ และผู้ขาย แต่โดยมากผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง สอดคล้องกับ ปรมัตถ์ บริพันธ์กุล (2546: 33) กล่าวถึง การขนส่งสินค้าไม้แกะสลักบ้านถาวรไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือลูกค้าต่างประเทศ ทางร้านจะอำนวยความสะดวกในการจัดหาบริษัทขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยค่าขนส่งลูกค้าต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

ตาราง 7 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของประเภทสินค้าที่มีการบริการจัดส่งให้ลูกค้า

ประเภทสินค้าที่มีการบริการจัดส่ง	ลำดับ			
	1	2	3	4
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
ของตกแต่งบ้าน	93	23	4	4
ของขวัญชิ้นเล็ก ๆ	14	52	31	27
เครื่องเรือน	8	37	70	9
ไม้แกะสลักรูปสัตว์เท่าของจริง	5	14	19	86

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการวิจัยจากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลได้มีการกำหนดราคาขายสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนขายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.80) ซึ่งถือเป็นหลักการที่ต้องคำนึงถึงความอยู่รอดและกลไกตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย (ร้อยละ 8.80) ได้มีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งกัน ลำดับต่อไป มีการกำหนดราคาขายโดยทำการตกลงร่วมกันของชุมชน ร้อยละ 4.80 และผู้ให้ข้อมูลจำนวนน้อยที่สุดมีการกำหนดราคาตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ – ผู้ขาย ร้อยละ 1.60

ผลจากตารางสรุปได้ว่า การกำหนดราคาขายสินค้าจะพิจารณาจากต้นทุนขายสินค้าตามต้นทุนการดำเนินงานจากค่าใช้จ่าย เช่น การขนส่ง การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การจ้างงาน ฯลฯ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการจึงต้องพยายามลดต้นทุนการจำหน่ายเพื่อจะได้ตั้งราคาขายให้ต่ำลง หรือเพิ่มผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการประหยัด สอดคล้องกับ วาสนา สิทธิรัฐสร (2544: 137-141) ผู้ประกอบการมีการพิจารณาด้านต้นทุนในการผลิตด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายให้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีการลดราคาขายต่ำมากในช่วงที่ปริมาณผลผลิตล้นตลาด ซึ่งถือเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าชุมชนบ้านถวาย

การกำหนดราคาสินค้า	ผู้ให้ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำหนดราคาขายโดยทำการตกลงร่วมกันของชุมชน	6	4.80
กำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนขาย	106	84.80
กำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากคู่แข่งกัน	11	8.80
กำหนดราคาตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผู้ขาย	2	1.60

ผลการศึกษาในตาราง 9 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลำดับของวิธีการชำระเงินของลูกค้านักซื้อสินค้าในชุมชนบ้านถวาย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทักษะ วิธีการชำระเงินของลูกค้านักซื้อส่วนใหญ่ (จำนวน 119 ราย) มีการชำระเป็นเงินสด

ส่วนลำดับที่สอง มีวิธีการชำระเงินตามข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ตามวันที่กำหนดให้มีการชำระค่าสินค้า จำนวน 55 ราย ส่วนลำดับที่สามผู้ให้ข้อมูลได้จัดลำดับไว้สองวิธี คือ วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 100 ราย และวิธีการชำระสินค้าด้วยเช็ค จำนวน 59 ราย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การชำระเงินค่าสินค้าไม่แกะสลักบ้านถาวรมีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด มากกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้สูญในกรณีเช็คไม่ผ่าน และภายในร้านค้าชุมชนบ้านถาวรร้านส่วนใหญ่เป็นร้านเล็ก ๆ ยังไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิตให้บริการ จึงยังไม่เป็นที่นิยมของร้านค้าชุมชนบ้านถาวร โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับบัตรเครดิต และเช็คไว้ว่าขาดความน่าเชื่อถือ ไม่สะดวกในการใช้งาน, ขาดความชำนาญ และยุ่งยากเสียเวลา สอดคล้องกับ ปรมัตต์ บริพันธ์กุล (2546: 41-43) กล่าวถึง การดำเนินการทางการเงินของร้านค้าในชุมชนบ้านถาวร จะรับชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่เป็นเงินสด การซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องจ่ายเงินค่าสินค้าก่อนในวันที่สั่งสินค้าประมาณ 30% และเมื่อจะส่งสินค้าลูกค้าจะต้องจ่ายเงินที่เหลือทั้งหมดเมื่อตัวแทนของลูกค้ามาตรวจเช็คสินค้าแล้ว และไววิทย์ นรพัฒน์ (2545: 26) การดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็กผู้ประกอบการนิยมรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด

ตาราง 9 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลำดับของวิธีการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในชุมชนบ้านถาวร

วิธีการชำระเงินของลูกค้า	ลำดับ			
	1	2	3	4
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
เงินสด	119	6	-	-
บัตรเครดิต	8	14	100	3
เช็ค	-	56	59	10
ตามข้อตกลงร่วมกัน	6	55	52	12

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการวิจัยในตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการจัดการส่งเสริมการขายในชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.40) ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวและลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของชุมชน ส่วนอีกร้อยละ 5.60 ไม่มีการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายส่วนใหญ่มีการจัดการส่งเสริมการขาย การจัดการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้บริโภค หรือ ซื้อสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายถือเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับวนิดา แก้วเนตร (2545: 44) การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายของจังหวัดเชียงใหม่มีอิทธิพลสูงมากในการจูงใจนักท่องเที่ยวจากหลายแหล่งให้ความสนใจมาเยี่ยมชม และซื้อสินค้าแกะสลักบ้านถวาย

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการจัดการส่งเสริมการขายในชุมชนบ้านถวาย

การส่งเสริมการขาย	ผู้ให้ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	118	94.40
ไม่มี	7	5.60

ผลการวิจัยในตาราง 11 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของวิธีการจัดการส่งเสริมการขายในชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลได้มีการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ลำดับที่หนึ่ง (จำนวน 102 ราย) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าร่วมกันในชุมชนเป็นประจำปีละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ลำดับที่สอง (จำนวน 70 ราย) เป็นการจัดนิทรรศการแสดงสินค้านอกชุมชนตามงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือตามงานการจัดแสดงสินค้าที่ทางราชการขอความร่วมมือจากชุมชน ลำดับที่สาม (จำนวน 44 ราย) เป็นการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว ผู้ให้ข้อมูล ได้แสดงทัศนะว่า จะใช้แผ่นพับและใบปลิวมากกว่าในส่วน of ร้านค้า ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ส่วนลำดับที่สี่ (จำนวน 63 ราย) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถมสินค้าตาม

เทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ฯลฯ แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะสินค้าที่จำหน่ายในชุมชนบ้านถวายมีราคาต่ำมากอยู่แล้ว จึงไม่นิยมใช้การส่งเสริมการขายวิธีนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานแสดงสินค้าในชุมชน เช่น การจัดงานประจำปี การจัดเหตุการณ์พิเศษ การส่งเสริมการขาย จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้า ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญไม่แพ้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ผู้จัดการออนไลน์ (2547) รัฐบาลได้จัดให้ชุมชนบ้านถวายให้เป็น หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เป็นแห่งแรกในประเทศไทย และจัดงาน “บ้านถวาย เทียวหมู่บ้านช่างไม้แกะสลัก” ในโอกาสเทศกาลสงกรานต์ “งานบุญปีใหม่เมืองเลื่องลือสถาไม” เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น จึงได้จัดตั้งให้หมู่บ้านถวาย ที่เป็นแหล่งรวมช่างแกะสลักที่มีฝีมือดีเยี่ยมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านโอท็อป แล้วยังต้องการให้ชาวบ้าน ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงได้มีโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้าน ซึ่งยังเป็นการทำให้สินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้านในหมู่บ้านนั้นๆ ได้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และ วสันต์ เดชะกัน (2546: 36) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้ามีความพึงพอใจมากในการจัดการส่งเสริมการขายของชุมชนบ้านถวาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งานประจำปี

ตาราง 11 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามลำดับของวิธีการจัดการส่งเสริมการขายในชุมชนบ้านถวาย

วิธีการจัดการส่งเสริมการขาย	ลำดับ			
	1	2	3	4
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
จัดงานแสดงสินค้าในชุมชน	102	10	6	-
จัดนิทรรศการโชว์สินค้านอกชุมชน	6	70	22	20
ลด แลก แจก แถม สินค้าตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	3	7	45	63
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	9	30	44	35

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการศึกษาในตาราง 12 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเหตุผลการเลือกจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวายเป็นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงการมีความชำนาญในด้านการผลิตสินค้าให้สวยงาม คงทน มีคุณภาพ จำนวน 120 ราย รองลงมา คือ การที่ชุมชนมีความชำนาญในการจำหน่าย โดยจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าจำนวน 40 ราย ส่วนที่เหลือจำนวน 14 ราย ให้เหตุผลถึงการที่ชุมชนมีความชำนาญในการขนส่งสินค้าตามการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นมีความชำนาญในการผลิตสินค้า จึงเลือกดำเนินกิจการร้านขายสินค้าไม้แกะสลัก เพื่อต้องการมีอาชีพที่อิสระและที่ชุมชนถนัดเมื่อมีสินค้าที่ชำรุดก็มีความสามารถเพียงพอที่จะแก้ไขและต้องการเสริมสร้างฐานะให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังต้องการรักษาเอกลักษณ์ของงานไม้แกะสลักของบ้านถวายเป็นให้คงอยู่ เนื่องจากแต่เดิมหมู่บ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่ผลิตสินค้าไม้แกะสลักมานานมีการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาจากรุ่นหนึ่งมายังอีกรุ่นหนึ่งเป็นทอด ๆ จนเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าบ้านถวายเป็น สอดคล้องกับ ประมัตต์ บริพัตรกุล (2546: 31) กล่าวว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ ไม้แกะสลักของบ้านถวายเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาไปสู่คนในครอบครัว และได้ทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยการทำการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักภายในบ้านเรือนของตนกลายเป็นภูมิปัญญาอาชีพของชาวบ้านถวายเป็นที่สุด

ตาราง 12 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเหตุผลการเลือกจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวายเป็น

เหตุผลการเลือกจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
มีความชำนาญในการผลิต	120
มีความชำนาญในการจำหน่าย	40
มีความชำนาญในการขนส่ง	14

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเลือกได้มากกว่า 1 รายการ

ผลการศึกษาในตาราง 13 แสดงถึงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวิธีการจัดเก็บสินค้าไม้แกะสลักของชุมชน บ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลได้มีวิธีการจัดเก็บสินค้าไม้แกะสลักเพื่อเตรียมพร้อมในการจำหน่ายไว้ที่บ้านเป็นอันดับแรก จำนวน 117 ราย รองลงมามีการแยกสินค้า เพื่อจัดเก็บในคลังสินค้าส่วนตัวเมื่อ มีสินค้ามากขึ้น จำนวน 22 ราย ส่วนลำดับสุดท้ายคือ การจัดเก็บสินค้าไม้แกะสลัก โดยการ เช่าคลังสินค้า ในกรณีที่ต้องจัดเก็บสินค้า เพื่อรอการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ จำนวน 5 ราย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเก็บสินค้าไม้แกะสลักของร้านค้าชุมชนบ้านถวายนิยมเก็บรักษาสินค้าไม้แกะสลักไว้ที่บ้าน เพราะส่วนใหญ่จะทำการผลิตสินค้าที่บ้าน โดยทำการแบ่งพื้นที่ของบ้านออกเป็นหน้าบ้านเปิดเป็นร้านขายสินค้าไม้แกะสลัก พร้อมทั้งทำการผลิตสินค้านระหว่างดูแลหน้าร้านควบคู่กันไป ส่วนในบ้านจะทำการเก็บสินค้าไว้เพื่อรอจำหน่าย ซึ่งถือเป็นการบริการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายและสามารถซื้อสินค้าไม้แกะสลักได้โดยไม่ต้องสั่งทำให้เสียเวลา สอดคล้องกับ Stanton and Futrell (1987: 654) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 268) การคลังจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งรวมทั้งการเลือกคลังสินค้า ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า

ตาราง 13 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวิธีการจัดเก็บสินค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวาย

การจัดเก็บสินค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวาย	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
จัดเก็บที่บ้าน	117
จัดเก็บที่คลังสินค้าส่วนตัว	22
จัดเก็บสินค้าโดยการเช่าคลังสินค้า	5

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเลือกได้มากกว่า 1 รายการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวายเป็นเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

ปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการวางแผนกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะพิจารณาตามลักษณะของ ลูกค้า, ผลิตภัณฑ์, คนกลาง, คู่แข่งขัน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนที่จะส่งผลต่อการเลือกช่องทางที่เหมาะสม ทำให้การดำเนินธุรกิจของชุมชนสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ดี

ผลการศึกษาในตาราง 14 แสดงถึงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักไปยังผู้บริโภคของชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง จำนวน 91 ราย ลำดับที่สองผู้ขายทำการจัดช่องทางการขายผ่านพ่อค้าขายส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 52 ราย ลำดับที่สาม ผู้ขายจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีกขนาดเล็ก ๆ ไปยังผู้บริโภคจำนวน 36 ราย ส่วนลำดับสุดท้าย ผู้ขายจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 19 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการจำหน่ายสินค้าจะเป็นลักษณะที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง เพราะเป็นช่องทางการที่เปรียบเสมือนการเปิดตลาดไปสู่ผู้บริโภคก่อนที่จะขยายตลาดไปส่วนอื่น ๆ แล้วพัฒนาไปยังการใช้ช่องทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นต่อไป สอดคล้องกับ ชุติศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและนิทัศน์ คณะวรรณ (2545: 65-66) การกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นสู่จังหวัดไปทั่วภูมิภาคทั่วประเทศ และสู่เวทีสากล สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากการขายหน้าร้านตนเองหรือท้องถิ่นก่อน แล้วจึงติดต่อไปยังศูนย์สินค้าประจำจังหวัด ตามงานต่าง ๆ ที่จังหวัดจัดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสสู่ตลาดภูมิภาคและทั่วประเทศแล้วจึงพิจารณาเลือกช่องทางการขายที่หลากหลายไม่ว่าจะขายผ่านร้านค้าปลีกพ่อค้าคนกลางในต่างจังหวัดที่มีความสามารถในการกระจาย สินค้าสู่ภูมิภาคได้ หรือติดต่อห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีนโยบายเน้นสนับสนุนสินค้าชุมชน สำหรับตลาดต่างประเทศ จะมีการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศโดยกรมส่งเสริมการส่งออกหรือจัดแสดงสินค้ากับทัวริสแมชีนในต่างประเทศ

ตาราง 14 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักไปยัง
ผู้บริโภคมุมของชุมชนบ้านถวายเป็น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักไปยังผู้บริโภค	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
ผ่านพ่อค้าขายปลีก	36
ผ่านพ่อค้าขายส่ง	52
ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย	19
จัดส่งด้วยตนเอง	91

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเลือกได้มากกว่า 1 รายการ

ผลการศึกษาในตาราง 15 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวายเป็น ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.60) เลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักจากชุมชนอื่นไปจำหน่ายด้วยไม้จำเพาะเจาะจงเฉพาะสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็น ส่วนอีกร้อยละ 46.40 เลือกตัวแทนจำหน่ายไม้แกะสลักจากบ้านถวายเป็นไปจำหน่ายเพียงแห่งเดียว เพื่อแสดงเอกลักษณ์ และความเป็นเอกภาพในตัวสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็น

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ผลิตและประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็น เลือกตัวแทนการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มให้เข้ามาซื้อสินค้า และการเลือกตัวแทนที่มีความชำนาญในการเสนอขาย การกระจายสินค้าของแต่ละพื้นที่ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นไม่ชำนาญย่อมส่งผลดีในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าอย่างแท้จริงและจำนวนมากขึ้นกว่าการจัดจำหน่ายหน้าร้านในชุมชนบ้านถวายเป็นเพียงแห่งเดียว สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (2545: 65-143) การให้คนกลางเข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาดในส่วนที่ไม่ชำนาญหรือไม่คุ้นเคยสามารถเพิ่มยอดขายการขยายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดได้เพิ่มขึ้น 40-60% เนื่องจากคนกลางเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการขยายตลาดในเชิงรุกอีกด้วย

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม้
แกะสลักของชุมชนบ้านถวายเป็น

การเลือกตัวแทนจำหน่าย	ผู้ให้ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากชุมชนบ้านถวายแห่งเดียว	58	46.40
จากชุมชนบ้านถวายและชุมชนอื่น ๆ	67	53.60

ผลการศึกษาในตาราง 16 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก (จำนวน 116 ราย) ทำการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักด้วยตนเองตามความถนัด และความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านถวาย รองลงมา (จำนวน 90 ราย) คือชุมชนจะจัดทำผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้าทั้งใน และ ต่างประเทศต้องการ ตามตัวอย่างสินค้าและรูปภาพ ลำดับต่อมา (จำนวน 11 ราย) ชุมชนมีการร่วมกันออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ระหว่างสมาชิก ส่วนลำดับสุดท้าย (จำนวน 5 ราย) คือร้านค้าในชุมชนที่มีขนาดใหญ่ ๆ จะมีการจ้างบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แปลกตา สวยงาม และ แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในชุมชน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าไม้แกะสลักในชุมชนบ้านถวายเลือกที่จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์เองจากประสบการณ์ และเรียนรู้จากอดีตในความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไม้แกะสลักของบ้านถวาย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาในกลุ่มเครือญาติเป็นรุ่น ๆ สืบต่อกันมา สอดคล้องกับ ปรมัตต์ บริพันธ์กุล (2546: 31) กล่าวว่า การออกแบบสินค้าไม้แกะสลักของร้านค้าในบ้านถวายทางร้านค้าจะทำการออกแบบลวดลายสินค้าด้วยตนเอง หรือให้คนงานเป็นผู้ออกแบบ เนื่องจากบ้านถวายมีชื่อเสียงในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักมานานแล้ว และ (ชาติชาย ณ เชียงใหม่, 2543: 57) กระบวนการรับรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญา การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกันของบุคคลจากภายในครอบครัวให้ขยายออกไปยังเครือญาติและเพื่อนบ้านทั้งชุมชน

ตาราง 16 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของชุมชนบ้านถวาย

การออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
การออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	116
การจ้างบริษัทออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์	5
การจัดทำผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ	90
การร่วมกันออกแบบระหว่างสมาชิกในชุมชน	11

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเลือกได้มากกว่า 1 รายการ

ผลการศึกษาในตาราง 17 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลำดับของช่องทางเลือกใช้การขนส่งสินค้าไม้และสลักของชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลทำการเรียง ลำดับการเลือกใช้ช่องทางการขนส่งสินค้าไม้และสลักตามความเหมาะสม คือ ลำดับที่หนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ช่องทางการขนส่งทางรถยนต์ จำนวน 105 ราย จากเหตุผลความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และส่งสินค้าได้ถึงที่หมายได้ทันทีตรงตามเวลาที่กำหนด ลำดับที่สอง ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ช่องทางการขนส่งสินค้าทางคอนเทนเนอร์ เพราะ ตู้คอนเทนเนอร์ จะบรรจุสินค้าของทางร้านเพียงแห่งเดียว และสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้ซื้อได้ โดยห้ามเปิดตู้คอนเทนเนอร์ก่อนช่วยในด้านการป้องกันการเสียหายจากการขนย้าย และการสูญหาย จำนวน 72 ราย ลำดับที่สาม ผู้ให้ข้อมูล เลือกใช้ช่องทางการขนส่งทางรถไฟ เพราะปลอดภัย และ บรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ จำนวน 44 ราย ลำดับที่สี่ จำนวน 49 ราย เลือกช่องทางการขนส่งทางเรือ ในกรณีต้องส่งสินค้าน้ำหนักมาก ๆ ไปยังต่างประเทศ ส่วนลำดับสุดท้าย ผู้ให้ข้อมูลเลือกช่องทางการขนส่งทางเครื่องบิน เมื่อสินค้ามีขนาดเล็ก และ ต้องทำการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน จำนวน 52 ราย

ผลการวิจัยในตารางแสดงให้เห็นถึง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวายเลือกใช้การขนส่งสินค้าไม้และสลักทางรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าและตัวแทนการจัดจำหน่ายอยู่กระจัดกระจาย การขนส่งสินค้าทางอื่น ๆ ไม่สะดวก และส่งสินค้าได้ไม่ถึงที่หมาย ต้องมีการขนส่งด้วยวิธีอื่น ๆ อีก ทำให้สินเปลืองค่าใช้จ่าย และการขนส่งสินค้าล่าช้า สอดคล้องกับ สุวรรณ คำหล่อ (2547: 43) การขนส่ง และการกระจายสินค้าในภาคการเกษตรส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งทางรถยนต์

โดยการกระจายสินค้าไปทั้งใน และนอกหมู่บ้าน สามารถกระจายสินค้าได้อย่างสะดวกตามงานเทศกาล หรืองานสำคัญต่าง ๆ

ตาราง 17 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามจำแนกตามลำดับของช่องทางการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าไม้แกะสลัก ของชุมชนบ้านถวาย

ช่องทางการขนส่งสินค้าไม้แกะสลัก	ลำดับ				
	1	2	3	4	5
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
ทางรถยนต์	105	17	3	-	-
ทางรถไฟ	-	26	44	40	15
ทางเรือ	-	8	16	49	52
ทางเครื่องบิน	-	4	39	31	51
ทางคอนเทนเนอร์	20	72	20	7	6

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละรายการ

ผลการศึกษาจากตาราง 18 แสดงถึงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย พบว่า ช่วงที่มีการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักได้มากที่สุด คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน (จำนวน 108 ราย) รองลงมา คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม จำนวน 12 ราย และสุดท้าย คือช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม จำนวน 5 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายนเป็นช่วงที่จำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักได้มากที่สุด เนื่องจากในอดีตการจำหน่ายไม้แกะสลักเป็นงานอาชีพเสริมรายได้นอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว ต่อมาอาชีพจำหน่ายไม้แกะสลักกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้สูงให้กับชุมชนบ้านถวาย อีกทั้งทางภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถวาย แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ โดยการจัดงานแสดงสินค้าไม้แกะสลักในเมษายนของทุกปีจนกลายเป็นงานประจำปีดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าไม้แกะสลักเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงเดือนนี้ สอดคล้องกับ วีระ ระวัง (2539: 104) ที่ระบุว่าช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม หมู่บ้านถวายมีการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักได้มากที่สุด เนื่องจากความนิยมในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในฤดูหนาวซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการบริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าไม้แกะสลักสามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะของที่ระลึกต่าง ๆ

ตาราง 18 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก

ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
ช่วงเดือนที่มีการจำหน่ายสินค้าได้มาก	
เดือนมิถุนายน – เดือนธันวาคม	5
เดือนตุลาคม – เดือนมกราคม	12
เดือนพฤศจิกายน – เดือนเมษายน	108
ช่วงเดือนที่มีการจำหน่ายสินค้าได้พอใช้	
เดือนมกราคม – เดือนเมษายน	4
เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมิถุนายน	11
เดือนมีนาคม – เดือนตุลาคม	2
เดือนพฤษภาคม – เดือนสิงหาคม	20
เดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน	4
เดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม	2
เดือนธันวาคม – เดือนมกราคม	1
ช่วงเดือนที่มีการจำหน่ายสินค้าได้น้อย	
เดือนพฤษภาคม – เดือนกันยายน	22
เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน	96
เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม	7

ผลการศึกษาในตาราง 19 พบว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวน 82 ราย ระบุว่าคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของบ้านถวายเป็น ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย บ้านหารแก้ว ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันห่างจากบริเวณหมู่บ้านถวายสองฝั่งคลอง ประมาณ 400 เมตร ลำดับที่สอง (จำนวน 51 ราย) ได้แก่ สินค้าไม้แกะสลักจากต่างประเทศแถบเอเชีย เช่น สินค้าไม้แกะสลักจากประเทศอินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ที่มีค่าแรงงาน ค่าการตลาดที่ต่ำกว่าทำให้ราคาสินค้าต่ำกว่าและคุณภาพดีสามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศไทยได้ ลำดับที่สามผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 ราย ระบุว่าคู่แข่ง เป็นร้านค้าไม้แกะสลักริมถนนสายหลักอำเภอหางดงที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกกว่าไม่ต้องเดินทางเข้ามาถึงบ้านถวาย ลำดับที่สี่ ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 13 ราย ระบุว่าคู่แข่ง คือ ร้านค้าไม้แกะสลักอำเภอสันกำแพง ที่มีการผลิตสินค้าไม้แกะสลักที่มีความใกล้เคียงกันมากตามเอกลักษณ์ของล้านนาเชียงใหม่ ส่วนลำดับสุดท้ายผู้ให้ข้อมูลจำนวน 11 ราย ระบุว่าคู่แข่ง เป็น สินค้าไม้แกะสลักจังหวัดแพร่ ที่บางครั้งบ้านถวายก็ต้องซื้อต้นแบบจากจังหวัดแพร่มาทำจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คู่แข่งขันที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายได้แก่ กลุ่มผู้ขายในบริเวณใกล้เคียง บ้านถวายเอง อย่างเช่น ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย บ้านหารแก้ว ที่แข่งขัน และตัดราคาตัวเอง สอดคล้องกับ ปรมัตถ์ บริพัตรกุล (2546: 34) กล่าวว่า แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น โดยการแข่งกันจะอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ซึ่งในการที่จะแข่งขันจะต้องมีการบริหารเป็นระบบแบบแผนมากขึ้น

ตาราง 19 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามคู่แข่งของร้านค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย

คู่แข่งของร้านค้าไม้แกะสลัก	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
ร้านค้าไม้แกะสลักริมถนนสายหลักอำเภอหางดง	30
ร้านค้าไม้แกะสลักอำเภอสันกำแพง	13
ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย บ้านหารแก้ว	82
สินค้าไม้แกะสลักจังหวัดแพร่	11
สินค้าไม้แกะสลักจากต่างประเทศแถบเอเชีย	51

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนะจากคำถามแบบเปิด

ผลการวิจัยในตาราง 20 แสดงถึงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกฎหมายที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูล (จำนวน 94 ราย) เห็นว่ากฎหมาย การจำหน่ายไม้หวงห้าม โดยเฉพาะไม้สัก ส่งผลต่อการผลิตชิ้นงาน และต้นทุนของสินค้ามาก ลำดับที่สอง (จำนวน 42 ราย) เป็นการเก็บภาษีอากรของสินค้าไม้แกะสลักที่ต้องส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งภาษีนำเข้า – ส่งออก สูงกว่าราคาสินค้าถึง 3 – 4 เท่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนที่ต้องการสินค้าจำนวนมาก ส่วนลำดับสุดท้าย (จำนวน 14 ราย) เป็นข้อจำกัดในส่วนของกรมศาสนา ในการแกะสลักพระพุทธรูปและส่วนของเศียรพระพุทธรูปที่ปัจจุบันมีผู้สนใจสั่งซื้อมากขึ้น

จากข้อมูลในตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กฎหมายการจำหน่ายไม้หวงห้ามส่งผลต่อการดำเนินกิจการจำหน่ายไม้แกะสลัก ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย แต่ร้านค้าในชุมชนก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกฎหมายได้ จึงต้องปรับตัวของร้านค้าให้สอดคล้องกับกฎหมาย สอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल (2545: 98) กล่าวว่ารัฐบาลนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งจะออกมาในรูปของกฎหมาย พระราชบัญญัติ หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เป็นข้อจำกัด ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้โดยเสรี

ตาราง 20 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกฎหมายที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย

กฎหมายที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้า	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
ด้านภาษีอากร	42
ด้านกฎหมายการจำหน่ายไม้หวงห้าม	94
ด้านข้อห้ามของกรมศาสนา	14

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนะจากคำถามแบบเปิด

ผลการศึกษาจากตาราง 21 แสดงถึงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก ผู้ให้ข้อมูล (จำนวน 96 ราย) เห็นว่าการส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลให้สินค้าบ้านถวายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นและมีนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายสองฝั่งคลองมากขึ้น และผู้ให้ข้อมูล (จำนวน 64 ราย) เห็นว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วยในการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพ่อค้าปลีกรายย่อยที่เคยรับสินค้าจากพ่อค้าขายส่งที่ไม่ยอมบอกแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อกันไม่ให้พ่อค้าปลีกสั่งสินค้าโดยตรงจากแหล่งผลิตบ้านถวาย ส่วนน้อยของผู้ให้ข้อมูล เห็นว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลเสียต่อบ้านถวาย คือ ทำให้มีผู้เลียนแบบสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อสินค้า	ผู้ให้ข้อมูล (N = 125)
	จำนวน (คน)
สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	86
ขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดได้เพิ่มขึ้น	64
มีผู้เลียนแบบสินค้ามากขึ้น	8

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนะจากคำถามแบบเปิด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกละสลักของชุมชนบ้านถวายเป็นอำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต และ จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้แกละสลักที่เป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านถวาย ในอำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกละสลักของชุมชนบ้านถวาย อำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวายเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกละสลัก

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้แกละสลักที่เป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านถวาย อำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้มาจากประชากร จำนวน 125 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi – structure interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ อายุ การศึกษารายได้ ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแกละสลัก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย แหล่งตลาด ขนาด คุณภาพของสินค้า การจัดเก็บ และการชำระเงินของสินค้า ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวาย เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกละสลัก ได้แก่ การจัดส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย ช่วงเวลาที่มีการจำหน่ายที่เหมาะสม คู่แข่งขันในหารจำหน่ายสินค้า นโยบาย และ กฎหมาย ที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าไม้แกละสลัก

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ตอนที่ 1 ถึง ตอนที่ 3 ไปทดสอบหาความเป็นปรนัย (objectivity) โดยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปเก็บข้อมูลกับผู้ผลิต และ จำหน่ายสินค้าไม้แกละสลักบ้านถวาย จำนวน 20 คน ในพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ และเติมคำ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัย สำหรับการวิเคราะห์คำถามเปิดใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี และเป็นผู้สมรสแล้วถึง ร้อยละ 74.00 ทางด้านการศึกษาผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 35.20 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือระดับประถมศึกษา สำหรับรายได้ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าไม้แกละสลัก 9,209.60 บาท ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม้แกละสลัก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกละสลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาแวะเยี่ยมชม และชมสินค้าภายในชุมชน และแหล่งตลาดที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าไม้มาก คือ ตลาดในกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก ขนาดของสินค้าที่จำหน่ายส่วนมากจะมีขนาดเล็กน้ำหนักเบา กว่า 2 กิโลกรัม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านจำพวก กรอบรูป กาแล ป้ายไม้ โดยมีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายในชุมชนบ้านถวายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นที่นิยม อีกทั้งเพื่อเก็บรักษาสินค้าแล้วเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบ้านถวาย ได้มีการจัดเก็บสินค้าไว้ที่บ้าน และสาเหตุที่เลือกจำหน่ายสินค้าไม้แกละสลักของชุมชนบ้านถวาย เพราะส่วนใหญ่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าไม้แกละสลัก

การกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในชุมชนบ้านถวาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.80) มีการกำหนดราคาขายสินค้า โดยพิจารณาจากต้นทุนของสินค้า จากค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับลูกค้านิยมชำระเงินด้วยเงินสดทำให้มีสภาพคล่องในการลงทุน

ส่วนการส่งเสริมการขายของสินค้าไม้แกละสลักชุมชนบ้านถวาย ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าในชุมชนประจำปี ในช่วงเดือนเมษายน ช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมสินค้าไม้แกละสลักในชุมชนบ้านถวายมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลเลือกจัดส่งสินค้าไปสู่มือลูกค้า และตลาดเป้าหมายด้วยตนเอง มีการเลือกใช้การขนส่งทางรถยนต์ เป็นอันดับแรก ในการจัดส่งสินค้าไม้แกละสลัก และจะทำการเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าจากชุมชนต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าไม้แกละสลักของชุมชนบ้านถวายเพียงแห่งเดียว ชุมชนบ้านถวายได้มีการออกแบบ

ปรับปรุงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยช่วงเดือนที่มีการจำหน่ายสินค้าของชุมชนบ้านถวายเป็นมากได้แก่ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน จึงต้องมีการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งคู่แข่งสำคัญในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของชุมชนบ้านถวายคือ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย หมู่บ้านหารแก้ว อำเภอหางดง ที่อยู่ใกล้กว่าชุมชนบ้านถวายสองฝั่งคลอง

ส่วนกฎหมายของรัฐบาลที่มีผลต่อการดำเนินกิจการการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายในด้านการเก็บภาษีอากรในกรณีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าชาวต่างประเทศที่สูงกว่าราคาสินค้าถึง 4 เท่า การส่งเสริมของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลดีต่อการขยายตลาดทั้งภายในประเทศ และ ต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยที่ผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะนำไปสู่การกระจายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายไปสู่มือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง อย่างสอดคล้อง และ ตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารองค์กรภาครัฐ

1.1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการพาณิชย์ อำเภอหางดง ควรสำรวจ และจัดทำทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวาย ให้ทั่วทั้งอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ความรู้ และฝึกอบรมผู้ผลิต ผู้ประกอบการไม้แกะสลักในเรื่องการดำเนินงานร้านค้าปลีก หรือการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการกิจการมีความรู้ระดับต่ำ จึงมักขาดความเข้าใจในการนำหลักการทฤษฎีทางการบริหาร การตลาด และการจัดการมาปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม ในด้านการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประเมินผลการทำงาน การวางแผนการตลาด การจัดสรรงบประมาณ ทำให้การดำเนินกิจการมักจะประสบปัญหาทางการเงิน และการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อไม่ทัน

1.2 ผู้บริหารระดับสูงของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดทำโครงการการจัดแสดงสินค้า หรือทัวร์พาณิชย์ในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเปิด

ตลาดสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทย และส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักของนักลงทุนต่างประเทศ ในการดำเนินการติดต่อซื้อสินค้าผ่านกรมส่งเสริมการส่งออก

1.3 องค์การบริหารส่วนตำบล ในการติดต่อประสานงานการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ คือ

1.3.1 การอำนวยความสะดวกในระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ถนนทางเข้าหมู่บ้านถวายเป็น, ป้ายบอกทางและตำแหน่งที่ตั้งของหมู่บ้านอย่างชัดเจน, จัดตกแต่งต้นไม้ให้มีความร่มรื่นและสวยงาม, จัดสถานที่จอดรถให้ปลอดภัยและไกลจากร้านขายสินค้า, จัดสถานที่นั่งพักให้มีความร่มรื่น, และจัดร้านขายอาหารของชุมชนบ้านถวายเป็นเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยวในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

1.3.2 การอำนวยความสะดวกโดยการติดต่อสถาบันทางการเงินต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ในการจัดตู้ฝาก – เบิกเงินอัตโนมัติ (ATM.) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และในช่วงที่มีงานเทศกาล หรือช่วงที่มีการจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมากโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรติดต่อให้ธนาคารต่าง ๆ อำนวยความสะดวกเปิดทำการชั่วคราวทำการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในหมู่บ้านถวายเป็น

1.3.3 ดำเนินการติดต่อสถานศึกษาต่าง ๆ ที่สนใจให้ความรู้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลัก ในด้านการสอนทักษะความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ เพื่อติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด และติดต่อทำการซื้อ – ขายสินค้าได้รวดเร็วเข้าใจตรงกันได้ดีขึ้น

1.4 สถานศึกษาต่าง ๆ ในอำเภอหางดง ให้ความช่วยเหลือในการจัดสอนทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และเทคนิคการจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5 กรมสรรพสามิต ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีสินค้าไม้แกะสลัก ในกรณีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการซื้อสินค้ากลับประเทศของตน เพื่อแนะนำแนวทางการปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และประทับใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจในการซื้อสินค้าไม้แกะสลักได้ง่ายขึ้น

1.6 ผู้บริหารกรมพัฒนาฝีมือและแรงงาน ในการให้ความรู้และเทคนิคใหม่ ๆ เกี่ยวกับ รูปแบบของสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นนำแนวคิดไปปรับปรุงรูปแบบใหม่ ๆ ให้ตรงความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และให้ความรู้ในการแสวงหาไม้หรือวัสดุต่าง ๆ ทดแทนไม้ต้องห้ามตามที่กฎหมายระบุที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และ ช่วยอนุรักษ์ป่าไม้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลัก

2.1 การรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นฟองคล่อง ในการพัฒนาสถานที่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ และพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

2.1.1 การพัฒนาสถานที่จำหน่ายให้ดีและสะดวกสบายขึ้น เช่น จัดที่นั่งพักให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว, จัดห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอ กับจำนวนนักท่องเที่ยว, จัดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้ใช้ได้สะดวกตลอดเวลา, จัดน้ำดื่มที่สะอาดเป็นจุด ๆ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และจัดสถานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว

2.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น ในด้านรูปแบบ และการบรรจุหีบห่อให้สะดวกในการจำหน่าย สวยงาม ควรมีการรวมกลุ่มวางแผนการตลาดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการจัดเตรียมสินค้าจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดช่วงที่มีการจำหน่ายสินค้าได้มาก และรูปแบบที่สวยงามหลากหลาย, คัดราคาสินค้าและจัดทำบาร์โค้ด เพื่อระบุประเภทและราคาสินค้าร่วมกันในชุมชน

2.1.3 พัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านภาษาต่างประเทศ ในการติดต่อซื้อ – ขายสินค้าไม้แกะสลักได้อย่างรวดเร็วและไม่โดนเอาเปรียบจากบริษัทยาที่ขย, ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาเพื่อนำสินค้าเข้าไปโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

2.1.4 พัฒนาระบบการจัดจำหน่าย เช่น จัดทำเอกสารผู้ทำการค้ากับชุมชนบ้านถวายเป็นประวัติ สถานที่ตั้งร้าน การขนส่งที่สะดวกและประหยัด ประวัติการชำระเงินอยู่ในระดับดีหรือไม่ดี เพื่อจัดระดับการให้เครดิต เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นในการดำเนินการจัดจำหน่าย

2.1.5 พัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดเทศกาลพิเศษของบ้านถวายเป็นเพิ่มขึ้น เช่น การจัดสาธิตการแกะสลักไม้ของชุมชน, จัดแข่งขันการออกแบบสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวายเป็น, จัดกิจกรรมสร้างความเพลิดเพลินในแก่นักท่องเที่ยวให้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.1.6 การร่วมกันของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการขายส่งสินค้าผ่านพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าคนกลางเพื่อจะได้มีรายได้ล่วงหน้าที่น่าพอใจ ตลอดจนจัดหาตัวแทนการจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายสถานที่ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักเช่นเดียวกัน หรือเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ก็ น่าสนใจมาก
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตลาดด้านอื่น ๆ บ้าง เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าบ้านถวายผ่านสื่อทางเทคโนโลยี หรือการบริหารงานทางการตลาดของสินค้าชุมชนบ้านถวาย เป็นต้น
3. ควรศึกษาด้านความต้องการการพัฒนาตนเองของกิจการร้านค้าสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย หรือ ข้อจำกัดที่มีต่อการพัฒนาสินค้าไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนบ้านถวาย

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ และ กัลยาณี คุณมี. 2538. มิติที่ 5 ผู้หญิง : เศรษฐกิจการทำงาน. มปป. มปป.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2525. ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ประเภทไม้แกะสลักกรมส่งเสริม กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กาญจนา รัตนธรรมเมธี. 2538. การเปลี่ยนแปลงสู่อาชีพนอกภาคเกษตรกรรมของสตรีในชนบท. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา แก้วเทพ และ ปราณี วงษ์เทศ. 2538. มิติที่ 1 อุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม สังคม วัฒนธรรม. มปป. (เอกสารอัดสำเนา).
- เกษราพร ทาหอม. 2541. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติของสตรีชนบทอำเภอสารภี จังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จันทร์จิตร เขียรศิริ. 2546. คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำเนียร บุญมาก. 2543. การจัดการช่องทางการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. 2543. การบริหารการพัฒนาชนบทเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของ ชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ. 2545. ช่องทางการต่อยอดและพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชียงใหม่ไลน์ดอทคอม. 2545. “ชมผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักที่บ้านถวาย อำเภอหางดง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http:// www.chiangmailine.com](http://www.chiangmailine.com). (26 เมษายน 2545).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537. การจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ: พิษณุการพิมพ์.
- นำชัย ทนุผล. 2540. วิธีการเตรียมโครงการวิจัย. เชียงใหม่: สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิรนาม. 2543 . “การส่งเสริม SMEs ในไทย.” ประชาชาติธุรกิจ. (2 - 5 มีนาคม 2543): 10.
- ปรมรัตน์ บริพันธ์กุล. 2546. การจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวายอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการออนไลน์. 2547. “นำร่องบ้านถวายเป็นบ้านท่องเที่ยว OTOP แห่งแรกในประเทศ”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/daily>. (6 สิงหาคม 2547).

พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. 2538. “ระบบช่องทางการตลาดปี 2000.” *บริหารธุรกิจปี 2000*. 14, 1 (1 มิถุนายน 2538): 58-71.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ไพบูรณ์ เทวรักษ์. 2537. *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: เอสดีเพรส.

ภาวดี จิตธรรมา, รัชณี ศรีเจริญ และ จีรพรรณ สุรัสวดี. 2528. *การบริหารการจัดจำหน่าย*. กรุงเทพฯ: พลชัย.

วนิดา แก้วเนตร. 2545. *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษาบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสันต์ เดชะกัน. 2546. *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาสนา สิทธิรังสรรค์. 2544. *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระ ระวัง. 2539. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนอาชีพเกษตรกรมาประกอบอาชีพแกะสลักไม้ของเกษตรกรในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไววิทย์ นรพลลภ. 2546. *การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพงษ์ เทียนทิพย์. 2545. “ไม้แกะสลักบ้านถวายเป็น” . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.yupparaj.ac.th/webpage/computer/student/topic32/part2.html> (23 เมษายน 2545).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ สักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2534. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. 2536. *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สมชาย หิรัญกิตติ. 2530. การบริหารสำนักงานแบบใหม่:

ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุกร เสรีรัตน์. 2532. นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรชัย วิสารทนนท์, พนิดา คันทเนศ และ จุฑารัตน์ อาราม. 2541. การกระจายสินค้า.

กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.

ลำลี ทองธิว, มานพ จินะนา และ พยุง ไชยวงศ์. 2541. กรณีศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนาหลักสูตร
งานไม้แกะสลักและงานไม้ สำหรับนักเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาโรงเรียน
บ้านต้นแก้ว ชุมชนบ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.

สุชา จันทร์เอม. 2541. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุพรรณ หัศภาค. 2545. ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวรรณ คำหล่อ. 2547. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตร บ้านดงเหนือ ตำบลวังผา กิ่งอำเภอหนองล่อง จังหวัด
ลำพูน. เชียงใหม่. สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

อุษณีย์ จิตตะปาโล. 2540. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์รวมหนังสือกรุงเทพ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

เลขที่แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย

อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปัญหาพิเศษในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ การให้ข้อมูลของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยเฉพาะเท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรดให้ข้อมูลที่เป็นจริง ในการศึกษาครั้งนี้ จะไม่ประสบผลสำเร็จหากขาดความร่วมมือจากท่าน ผู้ศึกษาจึงหวังในความกรุณาจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

คำแนะนำ

แบบสัมภาษณ์นี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก ชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการบ้านถวาย เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐

1.ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุปี (ถ้าเกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี)

3. สถานภาพส่วนตัว

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส
- ☐ 3. หย่า/หม้าย
- ☐ 4. อื่น ๆ

4. การศึกษาระดับสูงสุด

- ☐ 1. ประถมศึกษา
- ☐ 2. มัธยมศึกษา
- ☐ 3. ประกาศนียบัตร ปวช. ปวส. ปวท.
- ☐ 4.ปริญญาตรี
- ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้สุทธิจากการจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลัก.....บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าไม้แกะสลัก

1. ท่านมีกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง (สามารถระบุได้มากกว่า 1 กลุ่มและกรุณาจัดลำดับความสำคัญโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3..ในช่องว่าง)

- ☐ 1. นักท่องเที่ยว
- ☐ 2. พ่อค้าส่งในท้องถิ่น
- ☐ 3. พ่อค้าส่งต่างจังหวัด
- ☐ 4. พ่อค้าต่างประเทศ
- ☐ 5. พ่อค้าขายปลีก
- ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ท่านให้ความสำคัญกับตลาดแหล่งใด ที่ท่านสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณมาก (สามารถระบุได้มากกว่า 1 แหล่งและกรุณาจัดลำดับความสำคัญโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3..ในช่องว่าง)

- ☐ 1. ตลาดในกรุงเทพ
- ☐ 2. ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่
- ☐ 3. ตลาดในต่างจังหวัด
- ☐ 4. ตลาดในต่างประเทศ
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำหน่ายหรือผลิตอยู่เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใดบ้าง (กรุณาจัดเรียงลำดับความสำคัญโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3...ในช่องว่าง)

- ☐ 1. เบากว่า 2 กิโลกรัม
☐ 2. 2.01 – 4.00 กิโลกรัม
☐ 3. 4.01 – 6.00 กิโลกรัม
☐ 4. 6.01 – 8.00 กิโลกรัม
☐ 5. 8.01 – 10.00 กิโลกรัม
☐ 6. มากกว่า 10 กิโลกรัม

4. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำหน่าย หรือ ผลิตอยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นภายนอกชุมชนบ้านฉาง

- ☐ 1. ดีมาก
☐ 2. ดี
☐ 3. พอใช้

5. ท่านมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือไม่ (ถ้ามี) สินค้าที่จัดส่งให้ลูกค้า เป็นสินค้าขนาดใด และ ประเภทใด

- ☐ มี (หากระบุว่ามีกรุณาตอบข้อ 5.1, 5.2) ☐ ไม่มี (หากไม่มี ข้ามไปข้อ 6)

- 5.1 หากมีระบุประเภทของสินค้า (สามารถระบุได้มากกว่า 1 ประเภทและจัดเรียงลำดับความสำคัญ 1, 2, 3)

- ☐ 1. ของตกแต่งบ้าน
☐ 2. ของขวัญชิ้นเล็ก ๆ
☐ 3. เครื่องเรือน เช่น ตู้ โต๊ะ ฯลฯ
☐ 4. ไม้แกะสลักรูปสัตว์เท่าของจริง
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

- 5.2 หากมีระบุ ขนาดของสินค้า

- ☐ 1. เบากว่า 2 กิโลกรัม
☐ 2. 2.01 – 4.00 กิโลกรัม
☐ 3. 4.01 – 6.00 กิโลกรัม
☐ 4. 6.01 – 8.00 กิโลกรัม
☐ 5. 8.01 – 10.00 กิโลกรัม

☐ 6. มากกว่า 10 กิโลกรัม

6. ท่านมีการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในชุมชนอย่างไร

- ☐ 1. กำหนดราคาขายโดยทำการตกลงร่วมกันของชุมชน
- ☐ 2. กำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนขาย
- ☐ 3. กำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากคู่แข่ง
- ☐ 4. กำหนดราคาตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผู้ขาย
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ส่วนใหญ่ท่านให้ลูกค้าชำระเงินด้วยวิธีใด (กรุณาเรียงตามลำดับโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3... ในช่องว่าง)

- ☐ 1. เงินสด
- ☐ 2. บัตรเครดิต
- ☐ 3. เช็ค
- ☐ 4. ตามข้อตกลงร่วมกัน
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ในชุมชนบ้านถวามีการจัดการส่งเสริมการขายในการจูงใจให้นักท่องเที่ยว หรือ ลูกค้า เข้ามาเยี่ยมชมสินค้า และ สั่งซื้อสินค้าหรือไม่

☐ มี (หากระบุว่ามีกรุณาตอบข้อ 8.1) ☐ ไม่มี (หากไม่มีข้ามไปข้อ 9)

8.1 ท่านจัดการส่งเสริมการขายอย่างไร(ระบุได้มากกว่า 1 วิธีและจัดลำดับความสำคัญโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3..ในช่องว่าง)

- ☐ 1. จัดงานแสดงสินค้าในชุมชน
- ☐ 2. จัดนิทรรศการโชว์สินค้านอกชุมชน
- ☐ 3. ลด แลก แจก แถม สินค้าตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์
- ☐ 4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ทำไมท่านถึงเลือกที่จะจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

- ☐ 1. มีความชำนาญในการผลิต
- ☐ 2. มีความชำนาญในการตลาด
- ☐ 3. มีความชำนาญในการขนส่ง
- ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

10. ท่านมีการจัดเก็บสินค้าอย่างไร ก่อนนำมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

- ☐ 1. จัดเก็บที่บ้าน
- ☐ 2. จัดเก็บที่คลังสินค้าส่วนตัว
- ☐ 3. จัดเก็บสินค้าโดยการเช่าคลังสินค้า
- ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า

1. ท่านทำการจัดส่งสินค้าไปผู้มีลูกค้าและตลาดเป้าหมายอย่างไร (ระบุได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

- ☐ 1. ผ่านพ่อค้าปลีก
- ☐ 2. ผ่านพ่อค้าขายส่ง
- ☐ 3. ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย
- ☐ 4. จัดส่งด้วยตนเอง
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของท่านรับสินค้าจากที่ใดไปจำหน่าย

- ☐ 1. จากชุมชนบ้านถวายไปจำหน่ายเพียงแห่งเดียว
- ☐ 2. จากชุมชนอื่น ๆ ไปจำหน่ายด้วย
- ☐ 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
- ☐ 2.จ้างบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
- ☐ 3. จัดทำผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ
- ☐ 4. ร่วมกันออกแบบกับสมาชิกในชุมชน
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านมีการเลือกใช้การขนส่งสินค้าตามวิธีใด (ระบุได้มากกว่า 1 วิธีและจัดลำดับความสำคัญโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3...ในช่องว่าง)

- ☐ 1. ทางรถยนต์
- ☐ 2. ทางรถไฟ
- ☐ 3. ทางเรือ
- ☐ 4. ทางเครื่องบิน
- ☐

5. ทางคอนเทนเนอร์

5. ช่วงเดือนใดที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าได้มาก

เดือน.....ถึง เดือน.....

ช่วงเดือนใดที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าได้พอใช้

เดือน.....ถึง เดือน.....

ช่วงเดือนใดที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าได้น้อย

เดือน.....ถึง เดือน.....

6. คู่แข่งขันที่สำคัญในการแย่งส่วนแบ่งตลาดของชุมชนบ้านถวายคือใคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. กฎหมายของรัฐบาลมีผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักบ้านถวายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. นโยบายของรัฐบาลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวนันทน์หทัย ปัญเจริญ

วันเดือนปีที่เกิด 14 พฤษภาคม 2516

ภูมิลำเนา จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2537 ศษ.บ. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2537 – 2538 พนักงานบัญชี บริษัทขายเอนด์เมต
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน หมวดธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี
จังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์ในการฝึกงานและดูงาน

พ.ศ. 2545 ศึกษาดูงาน ณ ประเทศเกาหลีใต้
ระหว่างวันที่ 19 – 21 ธันวาคม พ.ศ. 2545

พ.ศ. 2545 ศึกษาดูงาน ณ ประเทศเวียดนาม
ระหว่างวันที่ 22 – 23 ธันวาคม พ.ศ. 2545